

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

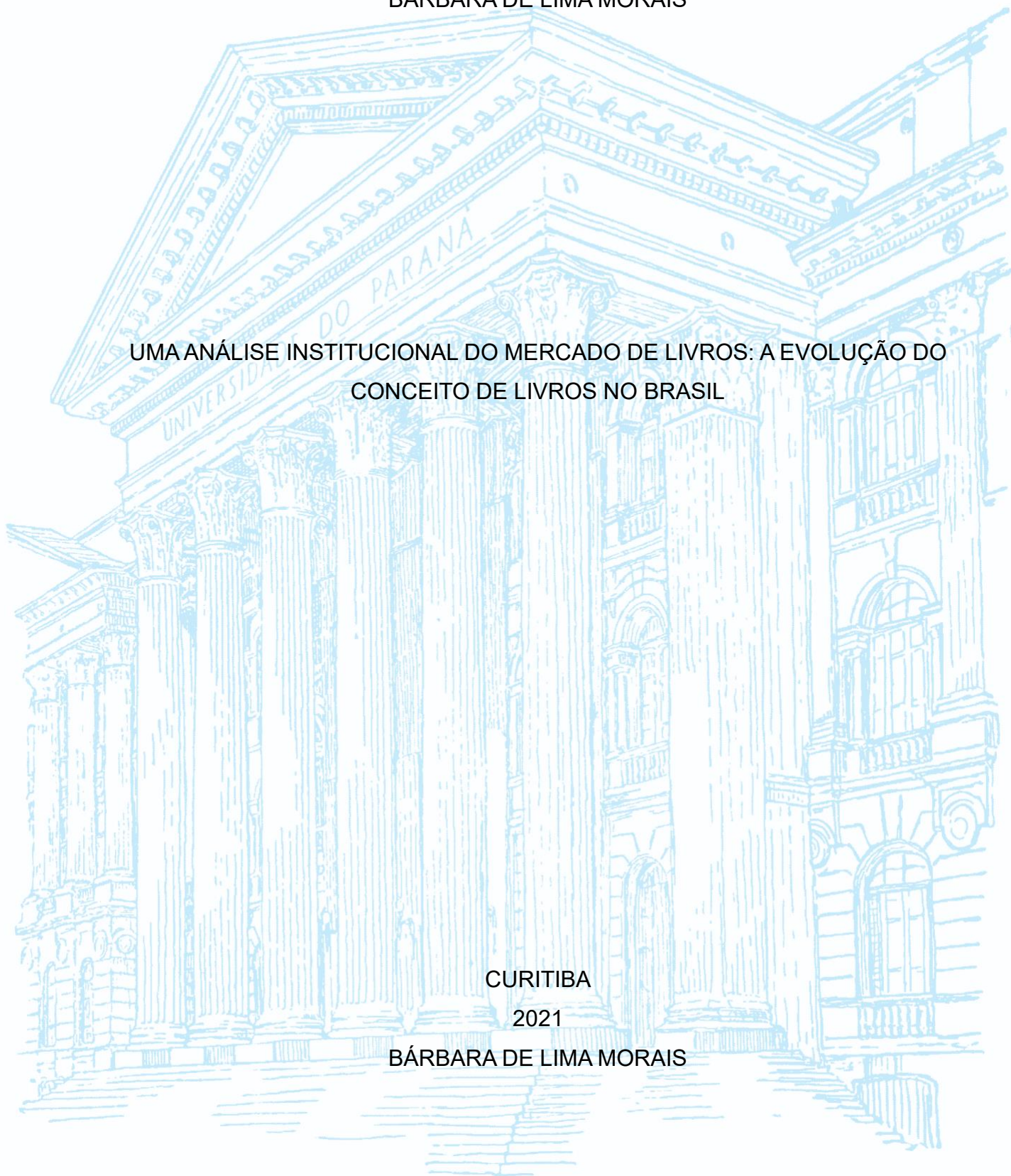
BÁRBARA DE LIMA MORAIS

UMA ANÁLISE INSTITUCIONAL DO MERCADO DE LIVROS: A EVOLUÇÃO DO
CONCEITO DE LIVROS NO BRASIL

CURITIBA

2021

BÁRBARA DE LIMA MORAIS



UMA ANÁLISE INSTITUCIONAL DO MERCADO DE LIVROS: A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE LIVROS NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Econômico.

Orientador: Prof. Dr. José Felipe de Almeida

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecário: Eduardo Silveira – CRB 9/1921

Morais, Bárbara de Lima

Uma análise institucional do mercado de livros: a evolução do conceito
de livros no Brasil / Bárbara de Lima Moraes.- 2021.
144 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa
de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, do Setor de
Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Felipe Almeida.

Defesa: Curitiba, 2021.

1. Desenvolvimento Econômico. 2. Livros – Comércio. 3. Consumo
(Economia). I. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências
Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento
Econômico. II. Almeida, Felipe. III. Título.

CDD 339.47



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO - 40001016024P0

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **BÁRBARA DE LIMA MORAIS** intitulada: **UMA ANÁLISE INSTITUCIONAL DO MERCADO DE LIVROS: A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE LIVROS NO BRASIL**, sob orientação do Prof. Dr. FELIPE ALMEIDA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 29 de Abril de 2021.

Assinatura Eletrônica

30/04/2021 18:03:50.0

FELIPE ALMEIDA

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

30/04/2021 14:38:06.0

ADRIANA SBICCA FERNANDES

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

03/05/2021 09:56:59.0

MANUEL RAMON SOUZA LUZ

Avaliador Externo (FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC)

AV. PREFEITO LOTHARIO MEISSNER, 632 - CURITIBA - Paraná - Brasil
CEP 80210-170 - Tel: (41) 3360-4400 - E-mail: ppgde@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 90320

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 90320

Para todo mundo que já precisou ler um livro escondido.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível se não fosse pelo apoio, compreensão e incentivo de dezenas de pessoas. Primeiro, gostaria de agradecer ao meu orientador, o professor Felipe Almeida, que me guiou por um referencial teórico que era novo para mim e que me deu as coordenadas que me permitiram chegar nessa análise. Obrigada por ter topado me orientar com esse tema tão complexo! Também sou muito grata pela disponibilidade, pelo apoio que me deu e por ter me acompanhado durante toda essa jornada.

Agradeço também aos membros da banca, Manuel Ramon e Adriana Sbicca, que já na qualificação deram insights excelentes e que, na banca de defesa, contribuíram com muitas ideias que vão gerar trabalhos futuros interessantíssimos.

Depois, gostaria de agradecer a toda a minha família. O último ano não foi nada fácil, com todos nós em isolamento social na mesma casa, lidando com uma pandemia horrorosa, e o suporte e o carinho de vocês foi fundamental para que esse trabalho se finalizasse. Aos meus pais, obrigada por terem me apoiado e incentivado nessa empreitada que foi um mestrado em outro estado e por todo o amor que me deram ao longo dos anos. Sem o incentivo que eles me deram à leitura e ao que eu gostava, esse trabalho nunca teria existido.

Também sou grata demais a todos da turma de 2019 do PPGDE pelas risadas, pelos surtos compartilhados e por fazer o mestrado um pouco mais leve. Foi uma pena que nosso tempo juntos foi abreviado pelas circunstâncias além do nosso controle, mas sei que vocês vão brilhar demais em todos os lugares que forem!

Agradeço a todos os funcionários e docentes do PPGDE, em especial os membros do Colegiado, que foram compreensivos e extremamente generosos comigo.

A todo mundo do mercado editorial, esse trabalho é em parte para vocês, que trabalham demais ganhando muito pouco, em parte por amor à leitura e aos livros. Obrigada a todos que me ouviram reclamar e se indignaram comigo enquanto eu lia a bibliografia para essa dissertação. Espero que os próximos anos sejam mais gentis com todos nós.

Além dos agradecimentos, devo um pedido de desculpas a todos os amigos e familiares que negligenciei nos últimos meses. Obrigada pela infinita paciência que demonstraram com meu breve período sabático para o término deste trabalho.

Por fim, deixo uma lembrança em memória aos meus tios Lurdinha Gomes Pereira e Wellington Pereira, apenas duas das milhares de pessoas que faleceram de COVID entre 2020 e 2021. Eles que me deram meu primeiro livro de Machado de Assis – quando eu tinha 10 anos! – e sempre me incentivaram muito a ler e estudar. Eu sei que sentiriam muito orgulho de me ver mestre com um tema que lhes era tão caro.

“O que aí vai são umas poucas páginas que o leitor esgotará de um trago, se elas lhe aguçarem a curiosidade ou se lhe sobrar alguma hora que absolutamente não possa empregar em outra coisa — mais bela ou mais útil.”
(ASSIS, 1994, p. 1)

RESUMO

Esta dissertação analisa como os valores socioeconômicos associados ao consumo de livros influenciam em seu mercado. Com uma base teórica de Economia Institucional, Sociologia e Antropologia do Consumo, inicialmente se faz uma análise histórico-institucional para compreender a introdução do mercado de livros no Brasil no século XIX e quais valores foram associados ao seu consumo neste período. Depois, analisa-se os consumidores atuais com base na Pesquisa Retratos da Leitura. Mapeia-se, então, dois conjuntos principais de valores relacionados ao consumo: os que se referem ao consumo considerado respeitável e os que se referem ao consumo de entretenimento. Na última parte, discorre-se sobre a influência da tecnologia para a ampliação do consumo de livros, e como ela pode servir de ferramenta para auxiliar a expandir este mercado no Brasil. Conclui-se que ainda hoje os valores associados ao consumo do livro estão muito presos à produção erudita e uma visão do livro como arte, e não como mercadoria ou fonte de entretenimento. Esse tipo de dinâmica excludente e elitista atrapalha a formação de um mercado consumidor, uma vez que o próprio mercado do livro no Brasil vê livros comerciais como inferiores. Apesar disso, vê-se o início da formação de um gosto popular, em oposição a esse gosto erudito considerado respeitável, principalmente através das novas tecnologias que aumentam e facilitam o acesso e a formação de grupos com interesses semelhantes.

Palavras-chaves: economia institucional; leitura; mercado do livro; consumo

ABSTRACT

In this work, we seek to understand how the socioeconomic values attributed to the consumption of books impact the Brazilian market. Using a theoretical frame consisting of Institutional Economics, Consumption Sociology and Consumption Anthropology, we use a historical-institutional analysis to see how the book market was introduced in Brazil, in the 19th century, and what values were associated with this kind of consumption. Then, using *Pesquisa Retratos da Leitura*, we see how Brazilians see book consumption nowadays. We were able to map two different sets of values associated with this consumption: one that attributes respectability to consumers and another, considered lesser, that is related to entertainment. In the last part, there's a discussion about how changes in technology can broaden the reach of the book market, and how it can help to expand the book market in Brazil. In conclusion, we see that the socioeconomic values associated with book consumption are still attached to high-class production and still sees books as art, not considering it a good or as an entertainment. This elitist dynamic is a huge set-back in the formation of a consumer market for books in Brazil, since the market entities themselves see commercial books as lesser. Despite all this, it's possible to see the beginning of a popular taste in books that is built on opposition to the elitist taste, mostly helped by new technologies that makes the access to books easier and make the construction of groups of people with similar tastes.

Keywords: institutional economics; reading; book market; consumption

PRESS RELEASE

Nome: Bárbara de Lima Moraes

Título da sua tese/dissertação: UMA ANÁLISE INSTITUCIONAL DO MERCADO DE LIVROS: A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE LIVROS NO BRASIL

PPPG e linha de pesquisa: PPGDE; História Econômica e História do Pensamento Econômico

Orientador/a: Prof. Dr. José Felipe de Almeida

1) O que lhe levou a escolher esse tema/objeto de pesquisa:

Sou escritora e acompanho o mercado do livro há mais de uma década. Com as últimas crises nesse mercado, várias questões referentes ao consumo de livros ressurgiram e passaram a ser discutidas não apenas no meio, mas de forma geral. A questão da pouca leitura por parte dos brasileiros sempre é levantada nesses momentos, e decidi fazer esse recorte de entender como o brasileiro enxerga o livro enquanto consumo e como isso influencia nas suas decisões de compra.

2) Cite 3 obras/autores que foram fundamentais para a realização da sua pesquisa

The Theory of the Leisure Class, de Thorstein Veblen; A Distinção, de Pierre Bordieu e A Formação da Leitura no Brasil, de Marisa Lajolo e Regina Zilberman.

3) Onde sua pesquisa foi realizada?

A pesquisa foi feita com base em análises da História da Leitura no Brasil e no mundo, de pesquisas referentes ao mercado editorial e ao comportamento do leitor no Brasil. Também se utilizou da análise de discurso em redes sociais e matérias de jornal para tentar captar a percepção atual dos valores associados ao consumo de livros.

4) Qual a principal constatação, o principal resultado de sua pesquisa?

A forma como livro foi introduzido no Brasil o associou a valores elitistas e relacionados à ideia de civilidade do século XIX, tornando-o um objeto atrelado a valores que não correspondem à identidade da maior parte da população. Visto de forma utilitária, seja como maneira de ascender socialmente, seja como forma de 'civilizar' e ressocializar as pessoas, o consumo de entretenimento é visto como menor, inclusive dentro do próprio mercado do livro. A produção erudita e seus valores estéticos ainda são muito fortes no país, resultado de toda essa dinâmica.

Entretanto, existem indícios de que o processo da formação de gostos que estão em oposição à essa produção erudita e dos 'intelectuais' está se consolidando com mais força a partir dos anos 2000 — um período que coincide com uma maior prosperidade econômica, com a expansão tecnológica e expansão educacional no país — e em pares ocorre porque o livro, hoje, é mais acessível do que nunca. Mudanças na apresentação dos livros sempre aumentaram o alcance do produto e, com as mudanças tecnológicas dos últimos anos, atingem mais pessoas. O indivíduo agora tem acesso a mais pessoas e a mais obras do que teria se dependesse apenas dos grupos e do acervo local.

5) Aponte a principal contribuição da sua pesquisa para a área do conhecimento em que ela foi desenvolvida.

As pesquisas dentro da economia cultural pouco abordam o mercado de livros e praticamente não existem obras com o recorte e a análise institucional feita neste trabalho, dentro da economia. É um trabalho bastante interdisciplinar e uma aplicação de um ferramental teórico que anteriormente foi utilizado para outros consumos simbólicos - como a moda, a música pop, a alimentação slow food, o vegetarianismo, etc - mas não especificamente para livros.

6) Qual você considera o diferencial ou principal inovação da sua pesquisa em relação a outros estudos já realizados sobre o mesmo tema/objeto?

A abordagem teórica institucional e multidisciplinar, que possibilita uma análise econômica da formação das preferências dos consumidores e que mapeia questões que estão na cultura e na crença das pessoas.

7) Qual a principal contribuição da sua pesquisa para a sociedade de forma mais ampla?

Ao entender a forma como os valores que foram construídos ao longo do tempo se associam ao consumo do livro, é possível atuar de forma mudar essa visão, tirando a aura de inacessibilidade desse tipo de consumo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Social Value Nexus	29
FIGURA 2 - Efeito Trickle-Round	33
FIGURA 3 - Relação entre Habitus.....	36
FIGURA 4 - Porcentagem de Leitores brasileiros por gênero e idade	61
FIGURA 5 - Porcentagem de Leitores brasileiros por classe e renda familiar	62
FIGURA 6 - Porcentagem de Leitores brasileiros estudantes e por escolaridade	62
FIGURA 7 - Reportagens sobre uso de fundos falsos de estantes.....	70
FIGURA 8 - Repercussão das estantes vazias do ministro da economia.....	70
FIGURA 9 - Postagens selecionadas do Instagram Mundo dos Livros	93

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

CBL - Câmara brasileira do Livro

ABRELIVROS - Associação Brasileira de Editores e Produtores de Conteúdo e Tecnologia Educacional

SNEL - Sindicato Nacional dos Editores de Livros

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 BASES DA ANÁLISE SOCIOECONÔMICA	19
2.2 TOMADA DE DECISÃO	21
2.2.1 Mudança Institucional	26
2.3 TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	30
2.4 ESTÍMULOS E O CONSUMO	37
2.5 SÍNTESE	40
3 VALORES ASSOCIADOS AO CONSUMO DO LIVRO NO BRASIL	45
3.1 SURGIMENTO DO MERCADO DO LIVRO	47
3.1.1 No Brasil	49
3.1.2 O surgimento do leitor no Brasil	53
3.2 O CONSUMIDOR DE LIVROS DO BRASIL E OS VALORES ASSOCIADOS À LEITURA.....	60
3.2.1 Uma visão cerimonial da leitura e sua dinâmica social	66
3.2.2 Valores associados à visão de entretenimento e suas dinâmicas sociais	73
3.3 CONCLUSÃO.....	82
4 A TECNOLOGIA E A EXPANSÃO DO MERCADO CONSUMIDOR.....	86
4.1 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA.....	87
4.1.1 Século XXI.....	89
4.2 CONCLUSÃO.....	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
REFERÊNCIAS.....	108

1 INTRODUÇÃO

Quando se trata do consumo de livros no Brasil, é frequente ouvir a afirmação de que o brasileiro lê pouco, que o Brasil não é um país de leitores e suas variações. Sempre gostei de ler e sempre estive envolvida com livros de alguma maneira, seja como leitora, seja como escritora, e ouvir essas frases sempre me trouxe uma inquietação. Elas com frequência são carregadas com algum tipo de julgamento negativo, num tom de crítica, e muitas vezes são feitas em comparações com outros países com realidades completamente diferentes da nossa¹, desconsiderando os diferentes contextos sociais. Além disso, são afirmações que costumam parar por aí, sem confrontar a realidade brasileira e as dificuldades que o mercado do livro tem no país desde a sua gênese. Mais importante do que saber se o brasileiro lê muito ou pouco é entender o que leva uma pessoa a decidir pela leitura. Como se dá a construção das preferências de consumo de livros? Como elas ocorrem dentro do contexto brasileiro? E o que se pode fazer para que mais pessoas incorporem o consumo de livros em suas preferências?

Responder a essas perguntas não é uma tarefa trivial. O mercado do livro é complexo, amplo e variado, e, por isso, são diversos os fatores que influenciam em seu funcionamento. As possibilidades de análise são várias e complementares, e cada uma pode abordar diferentes aspectos da produção e consumo do mercado editorial. Apesar de ser uma das indústrias culturais mais antigas, é uma das que menos tem trabalhos relacionados dentro da área econômica, muito pela dificuldade de obter dados, a amplitude do mercado e a complexidade que ele possui. As pesquisas sobre o mercado do livro são bastante negligenciadas na área, principalmente quando comparado com outros temas dentro da economia cultural, como cinema, música ou jogos digitais (CAMERON, 2019). Então, apesar de ser uma das mais antigas formas de mercado cultural em escala industrial, sua análise na economia é pontual e ainda existem várias lacunas a serem preenchidas, principalmente em relação ao consumo.

¹ Por exemplo, em Brandão (2019) compara-se as taxas de leitura da França, que são 21 livros ao ano e 88% da população leitora, com a do Brasil. Os dois países têm históricos e trajetórias bem diferentes de consolidação da leitura, como será exibido a seguir. Existem também muitas comparações com argentinos (KODIK, 2011), que apesar de ser um país latino-americano como o Brasil, teve uma história de colonização distinta. Curiosamente, raramente se vê comparação com Portugal, que é um dos países da Europa com as menores taxas de leitores (EUROSTAT, 2016).

O mercado do livro é abundante na oferta de produtos, mas comumente apresenta problemas de demanda, principalmente por ter poucos consumidores quando comparado com a produção (CANOY ET AL, 2006). Isso não é um problema exclusivo do Brasil. Além dessa questão, existem outras características peculiares para esse mercado (idem, 2006): há constante incerteza de demanda, o tempo de lucro no lançamento de cada obra é curto, a variedade de títulos na oferta é infinita (diferenciação horizontal) e há uma diferenciação entre uma lista principal e uma secundária (diferenciação vertical). Além disso, costuma ser raro que o consumidor compre o mesmo livro mais de uma vez, além de não haver, em geral, um lock-in nos produtos. Existem inúmeros gêneros literários, inúmeros títulos e histórias dentro de cada gênero, ocupando nichos específicos, com um número reduzido de potenciais consumidores. A tomada de decisão precisa levar em consideração diversos aspectos para ocorrer e embora o preço influencie no consumo, diversos outros fatores entram como relevantes.

Por ser um item cultural e com tanta variedade, as interações sociais são importantíssimas para o seu consumo. Com tantas opções diferentes, os consumidores buscam recomendações e a curadoria de pessoas e grupos aos quais se identificam para auxiliar o próprio processo decisório. Mas além desse evidente componente social, várias outras questões sociais entram na formação de preferências e na tomada de decisão do consumidor de livros, e eles ajudam a compreender os diversos comportamentos de consumo que se apresentam.

Com a complexidade da cadeia do livro, tantas exceções e dificuldades, uma análise que leve em consideração todos os aspectos possíveis se torna muito complicada. Por isso, neste trabalho optou-se por buscar compreender os aspectos socioeconômicos associados aos livros e como isso influencia no seu consumo e na tomada de decisão do consumidor, abordando o caso específico do Brasil.

Essa complexidade já se torna evidente na hora de definir o que é um consumidor de livro. Há um certo descolamento entre a compra individual de livros e a leitura em si. Pode-se comprar livros por motivos decorativos, por exemplo, apenas para compor uma imagem associada aos valores socioeconômicos que estão atribuídos aos livros. As motivações para este tipo de consumo são abordadas durante esta dissertação, mas estes consumidores consomem o livro como objeto decorativo e não como livro. Esse tipo de compra se dá de forma espaçada, e não há uma renovação constante, ao contrário do que acontece com a pessoa que consome o livro

pelo seu conteúdo. Por outro lado, a pessoa que lê pode ter acesso a livros de forma gratuita, seja através de bibliotecas, seja por programas educacionais do governo, seja por presentes recebidos. Mas estes consumidores com frequência têm interesse em novos livros ao fim da leitura. Embora exista a releitura de títulos, um leitor assíduo, no geral, está sempre em busca de produtos diferentes. É esse aspecto contínuo que permite que se associe a leitura ao consumo, porque é o que provoca uma busca por novos produtos. Zilberman (2018) aponta como o consumidor de livro como conhecemos hoje — o leitor — só surge após as obras escritas se tornarem acessíveis a uma grande parcela da sociedade.

Durante este trabalho, usamos consumidor de livros e leitor como sinônimos com frequência. Mesmo que existam pessoas que não comprem os livros, se alguém lê um livro, em algum momento houve a compra do produto. Com essa definição em mente, podemos entender que o processo se dá em duas etapas: a primeira, em que se decide ler, independente da motivação, e a segunda, em que se decide o quê ler.

Ao entender os mecanismos sociais que estão associados a estas duas etapas da tomada de decisão, podemos mapear quais tipos de comportamentos são aceitos e reforçados, e quais são vistos de forma negativa e ‘punidos’, por assim dizer. Compreender como a sociedade vê e aceita esse tipo de consumo permite que se compreenda o que leva alguém a não consumir um livro, e se entenda por que é que para alguns existe essa impressão de que o brasileiro lê pouco.

Neste trabalho, procura-se compreender os fatores históricos e sociais que influenciam na tomada de decisão do consumidor de livros e sua formação de preferências, a partir de um referencial teórico construído com base na economia institucional, na antropologia do consumo e da sociologia. A questão da tomada de decisão e construção de preferências na economia é um dos elementos centrais dessa análise socioeconômica. Os indivíduos estão inseridos num esquema social que serve como possibilitador e limitador das ações humanas e é dentro dessa arena, com a aquisição de informações, que a decisão se forma. Existem aspectos sociais envolvidos no consumo, e os bens possuem valores socioeconômicos associados a eles, que são associados a quem os consome ou possui. Isso ocorre mesmo quando se trata de um consumo em que o desfrute do bem pode ser extremamente individual, como o dos livros — e, nesses casos, há uma série de parâmetros de conhecimento que determinam a relevância da experiência e do investimento de tempo nessa atividade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Essa ótica de análise do mercado do livro auxilia a compreensão de suas dinâmicas, e permite explicar algumas outras perguntas relacionadas ao consumo do livro que fogem ao escopo do trabalho proposto aqui, como o relacionamento dos brasileiros com bibliotecas ou as mudanças no padrão de consumo que formatos digitais podem trazer.

Assim, este trabalho se constitui de três capítulos. No primeiro, constrói-se a base teórica necessária para as demais análises, conectando a economia institucional, a antropologia do consumo e a sociologia. Os indivíduos atuam em uma arena social que é composta por emaranhados institucionais, que possuem regras, valores socioeconômicos e hábitos de pensamento que possibilitam ou limitam as suas ações. Os bens carregam em si valores socioeconômicos que posicionam quem os possui em relação à sociedade e aos outros indivíduos, sendo capazes de construir uma narrativa e formar a identidade que alguém quer passar para o mundo. Existem hierarquias de bens, que se refletem em hierarquias sociais, e as escolhas de consumo levam tudo isso em consideração. Ao mesmo tempo, esses indivíduos são capazes de mudanças e de reconstituírem suas preferências e ações com base em novas informações ou mudanças no ambiente. É possível escolher dentro dos repertórios e estruturas sociais com quais valores o indivíduo se identifica, por exemplo, e quais bens que transmitem aquela mensagem e aqueles valores se quer consumir. Toda a estrutura socialmente construída apenas atrela significados aos consumos, mas a escolha de quais significados serão consumidos é feita pelo indivíduo.

É com essa base em mente que o capítulo dois começa ao tentar traçar a origem do mercado do livro no Brasil e os valores socioeconômicos associados ao consumo do livro nesse início. Inicialmente, define-se alguns parâmetros para o surgimento de um mercado e de leitores, e depois analisa-se o surgimento do mercado no Brasil, que só se deu a partir de 1808, com a vinda da família real portuguesa para o país. O Brasil tem um grande histórico de colônia deixada deliberadamente sem imprensa ou livros, com os livros que circulavam internamente sendo fruto de contrabando. Com a vinda da imprensa, o mercado do livro começa a se construir, mas bastante atrelado à nova nobreza brasileira que surge a partir da presença da corte no Rio de Janeiro e, após a independência, durante o Império. O livro acaba entrando no conjunto de bens e consumos que fazem parte do processo civilizatório do país, encabeçado pela monarquia brasileira. Mesmo após a proclamação da

república, muito da imagem do livro como um consumo para poucos, para uma nobreza escolhida, permaneceu e só após 1930 que o cenário começa a se modificar. Essa ideia de civilidade atrelada à leitura não é exclusiva do Brasil, mas é um aspecto forte do consumo até hoje. A leitura é vista como um meio de ascensão social e melhoria de vida, e na segunda parte deste capítulo, analisamos as motivações para a leitura e como os valores relacionados à autoridade, distinção social e civilidade influenciam e atrapalham no consumo de livros.

O terceiro capítulo explora como as mudanças tecnológicas sempre foram relevantes para a popularização da leitura. Se o capítulo 2 se dedica a entender os empecilhos e os valores cerimoniais que rodeiam o consumo de livros, este capítulo busca compreender como as mudanças tecnológicas em formatos, na apresentação do próprio texto e na conexão entre grupos auxilia na popularização e no alcance de consumidores diferentes. Livros são compostos por duas partes, o seu texto e o seu suporte. Um livro físico, de papel, é apenas o suporte para um texto, e mudanças em ambos ajudam a popularizá-los. Desde antes do surgimento da prensa de Gutenberg, diferentes apresentações fazem com que mais pessoas tenham contato com os textos, modificando comportamentos de leitura, hierarquias de consumo e se tornando mais acessíveis para pessoas de escolaridades diferentes. Inovações simples, como dar espaço entre palavras ou a criação de parágrafos já fazem grande diferença, bem como o surgimento de suportes mais baratos, com histórias mais ao gosto das classes trabalhadoras, todas essas mudanças ajudaram a expandir o consumo em algum momento. Com a era digital, esse alcance fica ainda maior, mas não sem o surgimento de uma gama de problemas a serem resolvidos no futuro.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 BASES DA ANÁLISE SOCIOECONÔMICA

A tomada de decisão e as preferências são elementos centrais da análise do consumo, mas existem diversas formas de compreendê-las. Em algumas abordagens convencionais, por exemplo, as preferências tendem a ser consideradas dadas, e os agentes atuam a partir delas. Sua formação não vem ao caso, já que o que se propõe a analisar é como se dá o consumo uma vez que essas preferências já estão consolidadas.

Quando se busca compreender como se dá a formação de preferências e os aspectos sociais que entram no processo decisório, precisa-se partir para abordagens que consideram os aspectos sociais e o indivíduo inserido nesse contexto social. Em uma questão complexa como o consumo de livros, por exemplo, em que são inúmeros os fatores que levam alguém a consumir ou não, compreender como se dá a parte social desse consumo pode elucidar diversas questões das quais este trabalho se propõe a discutir.

Na abordagem que utilizamos neste trabalho, o comportamento econômico é visto como sendo moldado pelos valores sociais do indivíduo (Davis, 2008), e não ocorre de forma isolada. A vida social influencia o indivíduo e seu processo de tomada de decisão depende do emaranhado institucional no qual ele está inserido, que atua como uma arena em que se dão suas ações. As instituições atuam como limitadoras e possibilitadoras das ações humanas, e são compostas por regras coletivas que são seguidas por um grupo de pessoas, além de estarem revestidas de valores socioeconômicos que justificam sua existência.

As identidades sociais são relevantes nas escolhas de consumo, mas isso não significa que determinam tudo que o indivíduo faz. Como seres capazes de autorreflexão e aprendizado, as pessoas conseguem construir suas preferências e tomar suas decisões com base em novas informações que recebem, não dependendo apenas do social. Assim como as instituições influenciam nas ações e na formação de preferência individual, essa capacidade de autorreflexão permite que os hábitos e comportamentos do indivíduo influenciem as instituições e o ambiente ao seu redor. É uma relação recíproca e que permite mudanças graduais ao longo do tempo, num processo que acaba por modificar as estruturas institucionais.

Nessa arena social, o padrão de consumo pode ser uma maneira de exibir valores socioculturais que um indivíduo considera relevantes (DOLFSMA, 2004). O consumo funciona, então, como uma maneira dos indivíduos passarem mensagens sobre si ou sobre sua vivência, e depende da espécie de universo e de espaço em que habitam. Os próprios bens carregam informações e comunicar valores e status sobre quem os consome, e esses aspectos fazem parte do processo de escolha do consumidor.

O consumo, então, não é algo apenas individual e também serve para dar sentido às relações sociais. Pode ser visto como uma forma de construir uma identidade, tanto por ser uma reflexão material das preferências individuais, quanto por sinalizar como a pessoa quer ser percebida em seus círculos sociais (STARR, 2004). Cosgel (1992) defende que o consumo pode ser retórico, e que as escolhas são baseadas em metáforas, analogias e podem ser parte da narrativa pública que o indivíduo quer mostrar ao mundo, sendo fundamental na construção de sua imagem.

Os bens estão inseridos num esquema social e possuem valores socioeconômicos associados a eles, que por associação são a quem os consome. Esses valores simbólicos são fruto da relação entre todos os bens e da concordância de outros indivíduos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), e a hierarquia que surge da classificação desses bens é refletida nas pessoas que os possuem. Existe uma hierarquia de consumo e certos bens atribuem mais status a quem os consome que outros, e essas questões também são levadas em consideração na tomada de decisão.

Existem bens carregam mais valor simbólico que os outros por passarem uma mensagem relevante de forma mais fácil. Isso ocorre mesmo quando se trata de um consumo em que o desfrute do bem pode ser extremamente individual, como o dos livros — e, nesses casos, há uma série de parâmetros de conhecimento que determinam a relevância da experiência e do investimento de tempo nessa atividade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Ademais, o consumo de um livro não é só o objeto, mas também do conteúdo, e existe um gosto considerado superior aos demais, correspondente à uma nobreza cultural, que é tomado como padrão e emulado por outras classes. O consumo de certas obras atua como marcadores sociais e podem trazer estima ou rejeição.

Segundo Bourdieu (2006), existe todo um código para compreender esse julgamento e apreciar alguns tipos de arte. O conceito de capital cultural entra, então, como um fator importante na tomada de decisão do consumidor de algumas indústrias

culturais e o mercado do livro não é uma exceção. O treinamento para compreender e julgar o gosto aceitável e o inaceitável contribui para a construção das preferências, e diferentes níveis de treinamento resultam em diferentes tipos de consumo.

Também contribuem para o desfrute e a satisfação que o indivíduo sente ao realizar aquele consumo. Scitovsky (1992) nota como os indivíduos sempre estão em busca de estímulos para aliviar o tédio, e que uma obra precisa ter partes de redundância e de novidades para prover satisfação. Assim, são necessários um aprendizado e um repertório para que se aproveite algo, e isso inclui a satisfação com o próprio consumo e a própria imagem que se constrói. Além do treinamento específico para o desfrute de uma atividade, o aprendizado que se dá das estruturas institucionais e de suas hierarquias de valores é algo que traz satisfação quando aplicado, com alguns comportamentos trazendo mais estímulos que outros.

Todos esses fatores influenciam na construção das preferências, mas é importante ressaltar novamente que os indivíduos não são completamente dependentes do esquema social. Eles atuam como agente ativos, capazes de tomar decisões, e afetam o ambiente social tanto quanto são afetados. Neste capítulo, procuramos expor a teoria necessária para compreender as complexidades dessas relações que constroem as preferências e moldam as decisões de consumo, principalmente em respeito à bens artísticos e simbólicos.

Na primeira parte, explicamos como o meio social e as instituições servem como base para a tomada de decisão, possibilitando e limitando a ação individual, bem como os mecanismos de aprendizado, de modificação de preferências e de mudança de instituições. Depois de construir o cenário da arena social em que se dá a tomada de decisão, exploramos aspectos individuais do consumidor, o uso dos valores socioeconômicos expressos pelos bens para construção da própria imagem, os mecanismos de julgamento e de transmissão de gostos. Por fim, exploramos um aspecto mais neuropsicológico, e vemos como toda essa parte social está relacionada, também, às necessidades de estímulo individuais e como esses aspectos influenciam na tomada de decisão.

2.2 TOMADA DE DECISÃO

Em abordagens econômicas mais tradicionais, as preferências de consumo dos indivíduos são consideradas como dadas, sem uma maior exploração de outros

aspectos que podem influenciar em suas formações. Stigler e Becker (1977) sugerem que gosto não se discute, da mesma maneira que não se discute uma montanha – os dois existem hoje e estarão lá ano que vem. Em sua abordagem, consideram que é possível considerar que as famílias maximizam uma função de utilidade de objetos escolhidos, que chamam de commodities, e leva em consideração os bens de mercado, o próprio tempo livre, as próprias habilidades, o treinamento, etc. O que as pessoas consomem são essas commodities – e os bens são consumidos de forma indireta. Assim, o gosto não entra em consideração e é possível fazer uma análise do comportamento pautada em preços e rendas.

Essa visão atomística pode ser interessante para algumas análises, mas quando queremos entender o processo da tomada de decisão do indivíduo para o consumo, precisamos considerar outros aspectos, tais quais o ambiente em que ele está inserido e os significados socialmente atribuídos aos bens. A análise socioeconômica é uma abordagem alternativa construída a partir de conceitos econômicos, sociológicos e antropológicos e nos permite considerar aspectos mais holísticos na análise da decisão e da formação de preferências.

Ela parte do pressuposto de que o comportamento econômico não acontece de forma isolada e desconexa, e a vida social influencia os indivíduos (DAVIS, 2008). Os indivíduos são influenciados pelo emaranhado social em que vivem, e possuem diferentes identidades sociais, dependendo do contexto em que se inserem. Ao mesmo tempo em que há essa influência, também são capazes de autorreflexão (DAVIS, 2008), e influenciam o ambiente ao redor assim como são influenciadas pelo ambiente e os valores sociais.

A economia institucional nos oferece um ferramental que permite compreender como se dá essa dinâmica de ser social e, simultaneamente, ser autônomo e como esses aspectos moldam as ações. A economia institucional é uma escola de pensamento econômico que considera o indivíduo como alguém que é influenciado pelas instituições e que as influencia de volta, alguém que não é uma mera vítima das circunstâncias (Hodgson, 2000).

As instituições são possibilitadoras e limitadoras de escolhas, e mesmo dadas motivações individuais, é dentro desse limite e de seus significados que se dá a atuação individual. Neale (1987) destaca como as pessoas podem lidar de forma consciente com as regras e valores das instituições, que atuam como uma arena na

qual os indivíduos tentam atingir um objetivo. Mas para compreender melhor como se dá esse processo, é importante entender o que é uma instituição.

Veblen (1915, pp. 142), em *The Theory of the Leisure Class*, define as instituições como “(...) prevalent habits of thought with respect to particular relations and particular functions of the individual and of the community²”. Commons (1931) as define em termos de ações coletivas, que atuam em controle, liberação ou expansão da atividade individual. Mitchell e Hamilton também tem definições em linhas parecidas, descrevendo-as como relacionadas a hábitos, pensamentos ou ações que são predominantes ou padronizados na sociedade (NEALE, 1987). As instituições funcionam similarmente ao que os cientistas sociais chamam de cultura, definindo o que é certo ou errado, atuando como um legado coletivo de padrões de ação.

Embora algumas instituições – como leis, por exemplo – possam ter uma expressão formal, uma instituição é, pelo menos parcialmente, um construto mental, sendo assim difícil observá-la inteiramente ou mesmo defini-la. Por isso, Neale (1987) aponta três principais eixos que servem para ajudar a identificar esse tipo de estrutura: (1) há uma quantidade de pessoas que a praticam, (2) há regras sociais que dão estabilidade e tornam a atividade repetitiva e/ou previsível e (3) existem visões e valores socioculturais que dão sentido para aquela atividade (que o autor chama de *folkviews*).

Logo, a prática de algo por um grupo de pessoas e presença de as regras identificadas com a repetição de um evento sozinhas não são suficientes para o entendimento da estrutura institucional observada. Para Neale (1987), a análise das *folkviews*, que oferecem elementos adicionais para a identificação, é central. As *folkviews* são correspondentes aos valores socioculturais e sociais descritos por Dolsma (2004a)³, e justificam as atividades ou explicam porque elas acontecem,

² “...hábitos predominantes de pensamento que dizem respeito a relações particulares e a funções particulares do indivíduo ou da comunidade.”

³ Dolsma (2004a) explica como esses valores socioculturais influenciam no julgamento dos bens. Na economia, muitas vezes utiliza-se valor como um sinônimo de preço e Dolsma diferencia os dois tipos de valores que estão envolvidos nas dinâmicas sociais. Os valores socioculturais correspondem às convicções mantidas, de forma consciente ou inconsciente, por várias pessoas da sociedade e são de uma natureza ética, filosófica. Esses valores socioculturais são expressos em arranjos institucionais, que influenciam como se avaliam os bens. Entra aqui a segunda noção de valor, que é correspondente à importância que se dá a algo, aos termos de troca de uma sociedade para bens ou serviços específicos. Pode ser expressa em valores monetários, através do preço, mas também pode ser apenas uma hierarquia entre atividades e bens. Essa importância varia conforme as instituições, os valores socioculturais expressados em uma sociedade e entre culturas.

como se relacionam e ordenam as ações por importância. Tentar entendê-las é tentar compreender como uma cultura interpreta os eventos e explicam o mundo ao seu redor e, ao questionar o porquê de algo, é possível ver a estrutura institucional associada a essa visão. As folkviews são parte de como os indivíduos se compreendem e se organizam em um sistema socioeconômico.

A sociedade como um todo pode ser vista como um conjunto de sistemas institucionais e uma instituição pode ser vista como “a set of socially prescribed patterns of correlated behaviour⁴” (BUSH, 1987, n.p.). Bush (1987) ainda observa que é comum aos institucionalistas acreditarem que a maior parte do comportamento socialmente relevante é aprendido e habitual. São as instituições que fornecem o conteúdo para a criação dos hábitos, que surgem como uma resposta à moldura institucional (Hodgson, 2004; Almeida, 2011).

Para entender melhor essa relação entre hábitos e instituições, vamos definir o que é um hábito. Com frequência hábitos são descritos como maneiras de economizar o custo de buscar informações e facilitar escolhas, uma vez que a capacidade cognitiva tem limites. Porém, além dessa visão, hábitos carregam significados e valores socioculturais, e seus mecanismos são, muitas vezes, inconscientes.

Hodgson (2004a) observa que hábitos são diferentes de repetições, estão mais próximos de propensões ou predisposições. Podem ser hábitos de formas de pensamento ou comportamento, e servem para ajudar os indivíduos a lidarem com a incerteza das circunstâncias. Podem ser individuais, hábitos que fazem parte apenas do repertório de comportamentos de uma única pessoa, ou coletivos, que são parte de um repertório de comportamentos socialmente compartilhados – como, por exemplo, o que se considera aceitável como comida de café da manhã. Na perspectiva institucionalista, hábitos coletivos são a fundação do pensamento e dos comportamentos, e a própria racionalidade e as crenças são fruto de hábitos de pensamento.

Os repertórios de comportamentos que compõem os hábitos podem ser acionados ou reforçados com um estímulo adequado, e embora uma certa repetição seja importante para sua formação, não quer dizer que os hábitos sejam utilizados o tempo todo (HODGSON, 2004). Da maneira análoga, hábitos não são imutáveis ou

⁴ “conjunto de padrões socialmente prescritos de comportamentos correlacionados.”

preferências estão cravadas em pedra — as novidades em um sistema socioeconômico modificam os indivíduos. Aqui, Hodgson (2003) nota como o aprendizado não é a mera capacidade de receber informações, mas sim a reconstituição das capacidades individuais e suas preferências. Com novas informações, somos capazes de questionar e avaliar nossas decisões, e, com isso, nossos gostos e preferências vão se modificando. É justamente essa capacidade de se reconstituir que permite que os indivíduos não sejam completamente dependentes do esquema social (DAVIS, 2008).

Essa aquisição e modificação de hábitos depende da mobília institucional na qual se insere o indivíduo (HODGSON, 2004). O comportamento habitual é criado através de observações e interpretações do que acontece ao seu redor (ALMEIDA, 2011). Esse tipo de aprendizado, chamado de vicário, tem como base a existência de um modelo de comportamento. A observação não se limita a um único modelo, e a força de sua influência depende da intensidade de reforço que se dá à mimetização do comportamento.

Grupos entram como um elemento importante desse tipo de aquisição de repertórios simbólicos de comportamento. Almeida (2011) entende um grupo como um conjunto de pessoas, reconhecidas por terem algum tipo de similaridade, que pode vir por ações ou pensamentos. Grupos funcionam na base da observação entre os indivíduos, e a interação entre os membros é o que destaca os comportamentos que tem potencial para serem modelos de interação. O indivíduo está constantemente num processo de julgar e ser julgado dentro da arena social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) e os padrões do aceitáveis são determinados por reforços socialmente construídos. Os hábitos e instituições acabam surgindo como uma expressão desse conteúdo social (ALMEIDA, 2011). Em todo grupo ou sociedade, existem modelos que correspondem a um grupo de práticas socialmente aceitáveis, que dão status, e acabam sendo a base para a emulação de comportamento.

Mas assim como a aquisição de hábitos depende da mobília institucional e das dinâmicas sociais, as instituições são baseadas em hábitos. Existe uma interação recíproca entre as pessoas e as instituições (DOLFSMA, 2004; ALMEIDA, 2011). As instituições são formadas por hábitos e, por sua vez, são responsáveis por moldar e mudar preferências, além de permitir e restringir a ação humana (HODGSON, 2004). A essa relação, Hodgson (2003) dá o nome de causalção reconstitutiva descendente, onde as regras de um todo restringem e modificam os indivíduos e as populações. Já

a relação contrária, dos indivíduos influenciando e moldando instituições, é chamada de causação reconstitutiva ascendente, porque essa influência é capaz de modificar a estrutura global.

Com esse mecanismo compreende-se como a mudança institucional pode ocorrer, através da reconstituição dos indivíduos que podem levar a mudanças nas estruturas institucionais. Mas com esse movimento de mudança surge certa resistência, que leva a uma dinâmica que acaba por amortecer as modificações, fazendo com que elas ocorram de forma gradual. Na mudança Vebleniana, são descritas através da dicotomia entre o instrumental e o cerimonial e como esses sistemas de valores são aplicados na sociedade. Já na mudança segundo Dolsma (2004a), são as possíveis tensões entre valores socioeconômicos e instituições que levam a esse processo. Na seção seguinte, ambas são descritas com mais detalhes.

2.2.1 Mudança Institucional

No item anterior, apresentamos o conceito de instituição, seu papel como capacitadoras e limitadoras da ação humana e como identificá-las. As instituições são fruto de hábitos, e esses hábitos são adquiridos dentro de uma dinâmica institucional, num processo de influência mútua. Hábitos não são estanques – eles se modificam conforme o contexto e as novidades apresentadas num sistema socioeconômicos, e essas adaptações que podem levar a um processo de mudança institucional.

Existem diferentes tipos de abordagens para esse processo. A visão Vebleniana parte da definição das instituições como um conjunto de padrões socialmente prescritos de comportamento, correlacionados entre si pela estrutura de valores de uma sociedade (BUSH, 1987). Essa estrutura de valores é validada através de dois sistemas de formação de valor. Os valores cerimonialmente validados são aqueles que reforçam a tradição, o status quo e as hierarquias de poder vigentes. Já os que são instrumentalmente validados surgem da aplicação do conhecimento para resolução dos problemas e estão relacionados com a inovação tecnológica. Embora essa estrutura de valores seja uma dicotomia, o comportamento pode ser correlacionado por valores que são validados por ambos os sistemas.

Veblen (1889) nota como as instituições de hoje são fruto dos hábitos do passado, e os hábitos de hoje moldam as instituições no futuro. Assim, as instituições atuais sempre são ligeiramente defasadas em relação ao sistema socioeconômico do

momento. A mudança institucional é em sua essência uma mudança nos hábitos de pensamento predominantes, mas nem toda mudança institucional é necessariamente progressiva.

A tecnologia tem um papel importante para o entendimento dos possíveis tipos de mudança. O termo é utilizado de maneira mais abrangente, incluindo todo o fundo de conhecimento de uma sociedade que é dedicado à solução de problemas (BUSH, 1987). O processo de inovação tecnológica acontece de forma cumulativa — uma inovação se desenvolve com base em tecnologias pré-existentes, dentro de um emaranhado institucional, e o modifica, possibilitando a detecção de novos problemas. Com essa modificação, há uma expansão do fundo de conhecimento da sociedade, o que permite o surgimento de novas tecnologias e novas mudanças no futuro (BUSH, 1987).

Entretanto, existe uma resistência à possível mudança que advém da introdução de uma nova tecnologia. Veblen (1889) observa como a mudança de hábitos de vida e pensamento é incômoda, e há uma tendência daqueles cuja tomada de decisão é fortemente emulatório a serem conservadores e atuarem para retardar as mudanças ocorridas. Os valores cerimoniais estão fortemente atrelados a essa resistência, ao fornecerem um parâmetro de julgamento da distinção individual, garantindo o exercício de poder entre as classes.

As modificações em uma sociedade são parte de um processo de adaptação mental dos indivíduos, que sob uma situação estressante param de tolerar hábitos de pensamento formulados com base no passado (VEBLEN, 1889). Mas as classes mais altas vivem em uma situação que as protege das situações mais extremas, tornando-as avessas a mudanças que ameacem mudar suas condições e sua posição na sociedade.

Uma inovação só será admitida se houver a percepção de que ela não será disruptiva e um acréscimo de comportamento instrumental será contrabalanceado por mudanças nos padrões cerimoniais, de forma a “encapsular” o crescimento desses padrões instrumentais. Esse fenômeno, conhecido como encapsulamento cerimonial, pode ser um obstáculo na absorção e difusão de novos conhecimentos. Mudanças institucionais só acontecem se houver uma modificação no nível de dominância cerimonial e no sistema de valores estruturais de uma instituição.

Uma mudança em que os valores cerimoniais substituem os valores instrumentais é considerada uma mudança institucional regressiva; já uma em que os

valores instrumentais desalojam valores cerimoniais, é uma mudança progressiva (BUSH, 1987). Quando há o encapsulamento cerimonial, a estrutura de valores da sociedade permanece intacta. As mudanças regressivas — também conhecidas como Lysenko — substituem valores instrumentais por valores cerimoniais, ocasionando numa perda da eficiência instrumental, impedindo que haja legitimidade na prática das ciências ou tecnologias na parte da comunidade em que ela ocorre.

Já na mudança progressiva, uma inovação só é incorporada nos processos de solução de problemas até o nível que os valores cerimoniais vigentes permitem. A primeira fase do ajustamento institucional é o encapsulamento cerimonial, mas mesmo que uma tecnologia seja encapsulada, ela ainda é integrada nas práticas da sociedade. Com os processos de aprendizagem, observa-se mais oportunidades para a sua utilização em outras áreas. A difusão dos novos valores instrumentais acaba erodindo as práticas cerimoniais dominantes e as substituem eventualmente — fazendo com que a mudança progressiva seja uma segunda fase do ajustamento institucional.

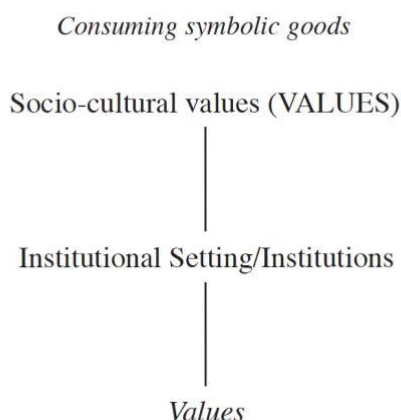
A visão de mudança institucional Vebleniana é focada numa evolução da cultura, dependente do passado, e sujeita a forças de resistência. A mudança não necessariamente resulta em instituições melhores ou mais inclusivas do que as anteriores, apenas leva a instituições diferentes, ainda que minimamente, das anteriores. Essa análise é interessante para entender a atuação das forças sociais na transformação de uma sociedade, e permite compreender melhor algumas dinâmicas culturais mais persistentes.

Já na abordagem de Dolsma (2004a), a mudança institucional pode vir de forma incremental, fruto de uma tensão entre valores socioculturais e instituições. Para o autor, os valores socioculturais se diferenciam da concepção de valor normalmente usada na economia, se referindo às convicções mantidas, de forma consciente ou inconsciente, por várias pessoas da sociedade, adquirindo uma natureza ética ou filosófica e são expressos em arranjos institucionais. Dolsma (2004a) constrói o que chama de *Social Value Nexus*, em que defende que “...behavior and valuation need to be understood as institutionalized expressions of underlying socio-cultural values⁵.”(p.49). Nele, os valores socioculturais influenciam as instituições, que, por sua vez, impactam na estrutura de valores da sociedade.

⁵ “...comportamento e avaliação precisam ser compreendidos como expressões institucionalizadas dos valores socioculturais subjacentes.”

Entretanto, essas influências podem acontecer em diversas direções – as instituições podem impactar os valores socioculturais, por exemplo, e, por isso, a conexão entre elas é representada através de uma linha e não de uma seta.

FIGURA 1 - Social Value Nexus



FONTE: Dolfsma (2004a)

Esta relação não é determinística - os valores socioculturais não determinam exatamente quais instituições surgirão e as mudanças não são unidirecionais. É possível que a influência ocorra em qualquer sentido, por isso em seu diagrama os elementos estão conectados por traços e não setas. Dolfsma (2004a) defende que uma mudança pequena e incremental num ambiente institucional pode resultar numa tensão que pode desencadear uma mudança na sociedade. Para o autor, existem três fontes possíveis para a mudança institucional: a tensão entre valores, entre instituições e entre valores e instituições. O autor as descreve assim:

When, for instance, people (consumers) perceive a tension between the values that they subscribe to on the one hand, and the institutional ‘furniture’ that mediates (consumption) behavior on the other, there will be pressure for change⁶. (p. 55)

Como as instituições emergem ou são organizadas em relação a uma combinação de valores socioculturais, surge uma tensão quando eles se modificam,

⁶ “Quando, por exemplo, pessoas (consumidores) percebem uma tensão entre valores aos quais eles se subscrevem, de um lado, e a mobília institucional que media comportamento (de consumo) no outro lado, haverá pressão para mudança.”

que pode levar à mudança ou reavaliação dos valores socioculturais de uma instituição.

Em seu trabalho, Dolfsma usa a música pop como um exemplo de como as preferências se modificam, com base nas instituições e nos valores socioculturais. A partir das mudanças de valores socioculturais aos quais as pessoas se subscrevem, houve o surgimento de tensões e com o surgimento do processo de mudança institucional, houve uma modificação nas preferências das pessoas por música, de forma mais concreta. Assim, essa dinâmica de mudança descrita por Dolfsma (2004a) pode ser muito útil para compreender mudanças de comportamento e de preferências de consumo, num nível mais individual. Como o autor considera que o consumo está relacionado aos valores socioeconômicos intrínsecos aos bens e que estes podem ser utilizados para construção de uma imagem social, as tensões entre valores e entre instituições afetam diretamente no comportamento de consumo dos indivíduos.

2.3 TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Como anteriormente destacado, a tomada de decisão em uma sociedade depende do emaranhado institucional em que o indivíduo está inserido, pois este é incorporado ao processo de escolha e nas preferências. Quando se trata do consumo, os próprios bens são responsáveis por transmitir informações e comunicar valores e status sobre quem os consome, e esses aspectos fazem parte do processo de escolha do consumidor. O consumo não é algo apenas individual e também serve para dar sentido às relações sociais.

Bens carregam significados públicos e os indivíduos usam o consumo como uma forma de dizer algo sobre sua vivência e sua identidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Pode, também, ser visto como retórico, os bens representando significados que compõem a narrativa pública que o indivíduo quer mostrar ao mundo (COSGEL, 1992), fundamentais para a construção de sua imagem na sociedade. Assim, o padrão de consumo pode ser uma forma de exibir os valores socioculturais que um indivíduo acha importante, ajudando a construir sua identidade e a sinalizar o grupo do qual faz parte (DOLFSMA, 2004a).

Starr (2004) ilustra esses aspectos ao analisar como a identidade da mulher trabalhadora norte-americana foi construída com base no consumo, durante a década de 1960. Era necessário se diferenciar da mulher que trabalhava em casa, e com isso

vinha uma série de itens para sinalizar sua posição: roupas que caíssem num meio termo entre feminilidade e masculinidade, que fossem atrativas sem serem atraentes, como terninhos; maquiagens e penteados específicos, além do consumo de eletrodomésticos que trouxessem eficiência para casa. Pietrykowski (2004) também mostra como o slow food é um movimento que surge da necessidade de reafirmar uma identidade local, exaltando a culinária local, num movimento de resistência ao surgimento de grandes cadeias de lanchonetes.

Os valores socioculturais atribuídos ao consumo não são resultado dos objetos em si, mas sim de uma relação entre todos os bens e variam conforme a cultura e ao longo do tempo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). A sua importância, então, não está apenas atrelada à sua funcionalidade, mas ao seu papel como forma de dar sentido ao mundo. Embora todos os bens carreguem algum significado, alguns possuem mais valor simbólico do que os outros. Moda, culinária, artes, os esportes, cultura — todos esses mercados oferecem bens que permitem que se comunique uma mensagem de forma relevante, garantindo as relações sociais (DOLFSMA, 2004b). Entender como se dá o julgamento dos valores socioculturais é parte importantíssima para compreender como são formadas as preferências de consumo dentro desses mercados de bens simbólicos.

Dolfsma (2004a) explica como esses valores socioculturais influenciam no julgamento dos bens. Na economia, muitas vezes utiliza-se valor como um sinônimo de preço e Dolfsma diferencia os dois tipos de valores que estão envolvidos nas dinâmicas sociais. Os valores socioculturais correspondem a convicções mantidas, de forma consciente ou inconsciente, por várias pessoas da sociedade e são de uma natureza ética, filosófica. Esses valores socioculturais são expressos em arranjos institucionais, que influenciam como se avaliam os bens. Entra aqui a segunda noção de valor, que é correspondente à importância que se dá a algo, aos termos de troca de uma sociedade para bens ou serviços específicos. Pode ser expressa em valores monetários, através do preço, mas também pode ser apenas uma hierarquia entre atividades e bens. Essa importância varia conforme as instituições, os valores socioculturais expressados em uma sociedade e entre culturas.

Essa visão pode ser reforçada por Douglas e Isherwood (2004), que dizem que “[o] consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluídos de classificar pessoas e eventos” (p. 115). Bens possuem hierarquia e discriminação, servindo como marcadores sociais. Os

indivíduos atuam como julgador e julgado, dentro de uma arena social, ocupando espaços nos esquemas de classificação estabelecidos pelas discriminações entre os bens. O consumo é, muitas vezes, conspícuo, com a intenção de buscar algum tipo de distinção e status social.

Esse tipo de consumo é abordado por Veblen (1899), em *The Theory of Leisure Class*. O autor aponta como a existência de uma classe ociosa⁷ – ou seja, uma classe que pode não se dedicar à produção – cuja preocupação com conforto e subsistência tem pouca importância quando se trata da aquisição de bens. Aqui, as riquezas atuam como troféus que conferem honra e status, indicativos da distinção de um indivíduo na sociedade. Para ganhar a estima da sociedade, é necessário ter um padrão de riqueza condizente e a posse adquire esse caráter emulativo. O consumo ocorre em busca de status, imitando os gostos e costumes das classes com maior distinção. Nas classes mais pobres, porém, Veblen (1899) aponta que o objetivo da aquisição pode ser a busca pela subsistência. Apesar disso, o surgimento da instituição da propriedade privada não tem relação com a subsistência, sendo algo que nasce de hábitos de pensamento predatórios e como forma de demonstrar poder.

Os valores socioeconômicos atuam como um motivador para o consumo e servem para passar mensagens e construir identidades. O status, a distinção e o reconhecimento que são a força motriz da emulação são um conjunto desses valores, que posicionam o indivíduo dentro da hierarquia social a partir da hierarquia de bens. Essa busca por distinção e status é constante, sempre à procura de um padrão de estima superior ao padrão anterior. A estima e o valor atribuído aos bens mudam conforme sua popularidade e as classes mais altas sempre estão buscando se diferenciar das demais.

Trigg (2001) descreve esse mecanismo presente em Veblen, adicionando a análise de Bourdieu para deixá-la mais próxima das dinâmicas modernas de transmissão de gostos. Em tal análise, a distinção de um consumo para a classe mais

⁷ Veblen aponta como o surgimento da classe ociosa é fruto da adoção de hábitos predatórios, relacionado à guerra e conquista, nascida da diferenciação entre empregos, em que os trabalhos relacionados à exploração têm mais valor que os demais. No princípio do que chama de cultura predatória, o que causava a distinção eram o que se apropriava do inimigo, um troféu que muitas vezes consistia de uma outra pessoa, que era de sua posse. Modernamente, a demonstração de riqueza se transforma, mas ainda assim os bens que são consumidos conspicuamente carregam esse peso de troféu. A emergência dessa classe também está relacionada ao início da propriedade privada e à ideia de posse de bens, que cria uma competição entre as pessoas pelos bens.

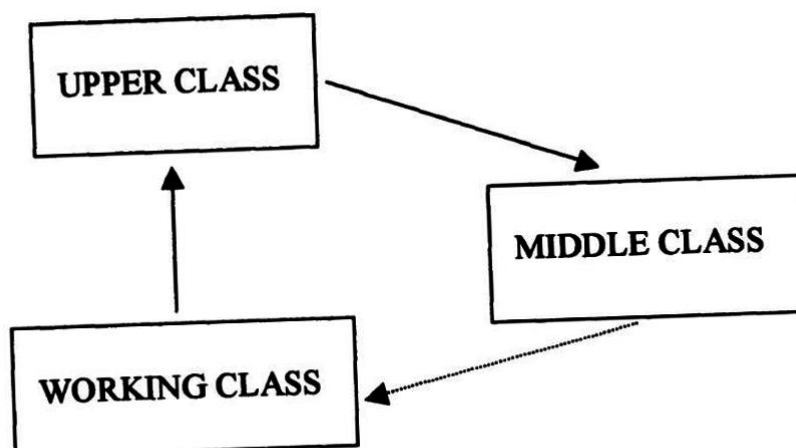
alta ocorre em oposição ao que é popular, e a classe média sempre está buscando emular a classe mais rica. Por outro lado, Bourdieu (2006) observa como a classe trabalhadora tem um conjunto de valores, gostos e comportamentos que são próprios, diferentes dos das classes mais altas. Essas classes se preocupariam com o que é necessário e útil, segundo o autor, e é por isso que os gostos culturais populares não são apreciados pelos gostos mais “cultos”.

Nessa dinâmica, os gostos podem ser transmitidos entre classes em várias direções. Há o que Trigg (2001) chama de efeito *trickle-down*, em que as classes mais baixas emulam o comportamento da classe mais alta⁸. Há também um outro efeito, originário do desejo da classe mais alta de se diferenciar de uma classe média que a emula. O *trickle-up* ocorre quando as classes mais altas emulam os gostos das classes trabalhadoras, que permite que se distanciem da classe média. Como a classe média forma seus gostos para se distanciar da classe trabalhadora, em oposição ao que é popular, enfrenta uma confusão ao se deparar com a adoção desses gostos pelas classes mais altas.

No final, há um efeito *trickle-round*, onde as influências ocorrem em várias direções. Por exemplo, as classes mais altas podem adotar vestimentas ou alimentos típicos das classes trabalhadoras, comportamento este que acaba sendo emulado pela classe média, e emulado, nessa nova forma, pela classe trabalhadora. A imagem abaixo esquematiza esse mecanismo de transmissão de gostos: a classe média emula o comportamento da classe mais alta, e a classe trabalhadora emula o comportamento da classe média. Por sua vez, na tentativa de se diferenciar da classe média, a classe mais alta adota os gostos e consumos da classe trabalhadora. No diagrama, as setas indicam a direção da transmissão de gostos.

FIGURA 2 - Efeito Trickle-Round

⁸ Este fenômeno é análogo ao processo de emulação descrito por Veblen.



Fonte: Trigg (2001)

Para obter a distinção que vem da emulação, a mera aquisição de bens não garante o reconhecimento, é importante que se coloque em evidência o consumo. Não é só o desfrute físico dos bens que importa, também há uma grande relevância atribuída a nomes e conquistas, que atuam como forma de reconhecer um investimento de tempo em uma atividade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Veblen (1899) nota como a vida de um indivíduo não se passa toda na frente de expectadores e o papel dos bens imateriais é mostrar que o indivíduo consegue gastar seu tempo de forma “não produtivo”.

Nessa perspectiva está uma série de atividades culturais e acadêmicas, que servem como troféus e símbolos de status. O status que uma atividade concede a quem a realiza é socialmente construído, e existem provas e testes que permitem que uma experiência ou uma atividade entre no hall de nomes (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Bourdieu (2006) observa como existe uma hierarquia dentro das artes, que se reflete numa hierarquia social dos consumidores. Existem títulos e atividades que pertencem à uma nobreza cultural, que faz com que os gostos que exibem sejam um marcador de classe. Há um tipo de código necessário para interpretar e entender alguns tipos de artes, necessários para o seu desfrute e que podem ser herdados e aprendidos.

O capital cultural, para Bourdieu, consiste dessa acumulação de conhecimento relacionado às artes e às atividades intelectuais como um todo, adquirido através da educação e criação (TRIGG, 2001). O capital cultural das classes

mais altas traz consigo um gosto estético, e o que serve de referência principal para o resto da sociedade é o desenvolvido por elas; além de atuar como uma exigência de filiação a essas classes (BOURDIEU, 2006).

Bourdieu (2006) nota como os gostos são sistemas de classificação e são o que faz com que as práticas ganhem significados adicionais e sejam expressões simbólicas de uma posição de classe. O gosto carrega informações que possibilitam posicionar o indivíduo dentro de uma hierarquia social, desde que o observador tenha o repertório de conhecimento necessário para fazê-lo. Bourdieu (2006) explica um pouco mais sobre essa dinâmica:

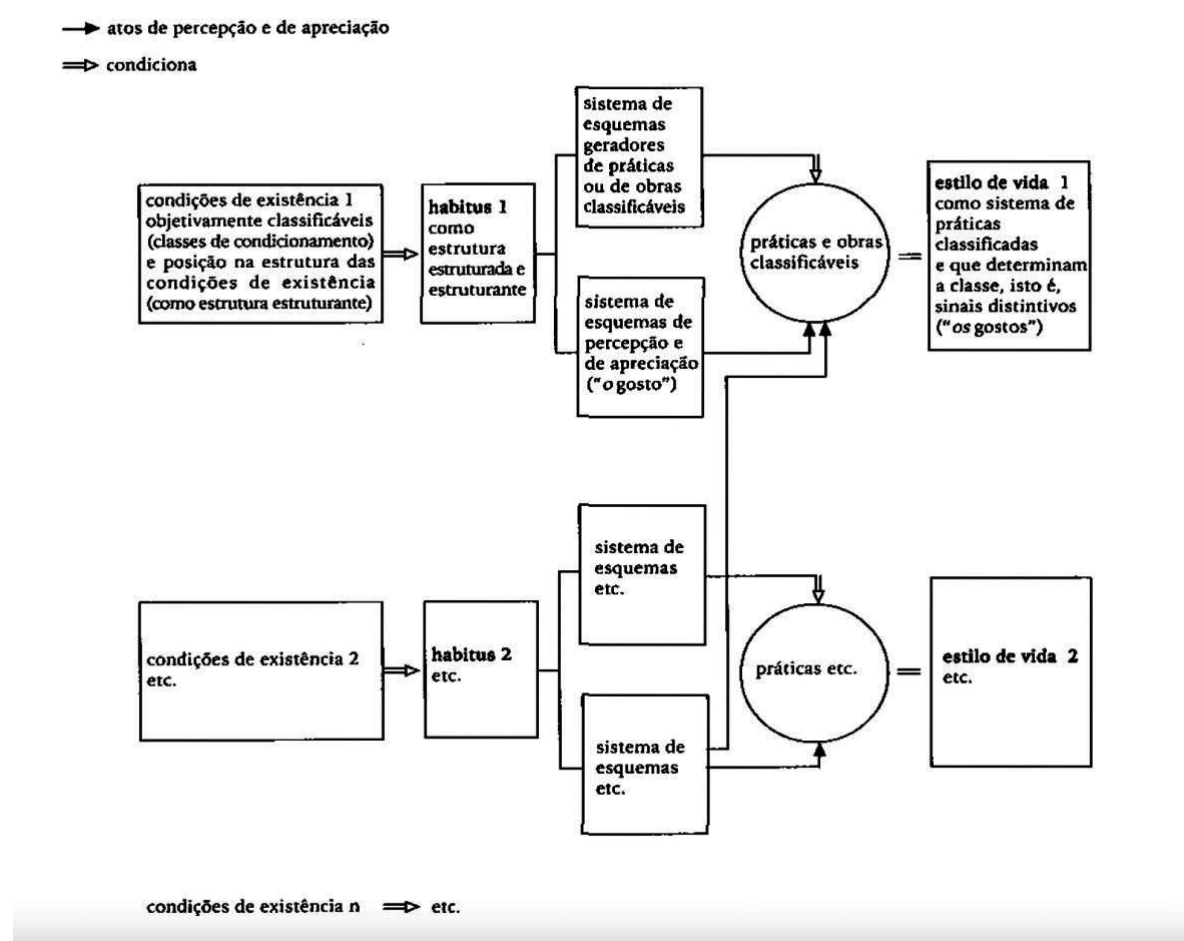
O gosto é a origem do ajuste mútuo de todos os traços associados a uma pessoa e recomendados pela antiga estética para o fortalecimento mútuo fornecido por cada um: as inumeráveis informações produzidas, consciente ou inconscientemente, por uma pessoa reduplicam-se e confirmam-se indefinidamente, oferecendo ao observador advertido a espécie de prazer que as simetrias e as correspondências resultantes de uma distribuição harmoniosa das redundâncias proporcionam ao amante das artes. (p. 165)

Os gostos também estão intrinsecamente conectados com os estilos de vida das pessoas. Bourdieu (2006) introduz o conceito de habitus, que surgem das diferentes condições de existência e da classe social ao qual se pertence. O habitus é tanto meio quanto modo de atuação, e consiste de um conjunto de práticas compartilhadas que constituem um estilo de vida. Ele atua tanto como gerador de práticas, quanto como sistema de classificação de práticas. O habitus é o que torna o conjunto das práticas de um grupo de agentes, que vem de condições semelhantes, sistemáticas a partir da aplicação de esquemas idênticos ou mutuamente convertíveis em suas vivências, ao mesmo tempo em que essas práticas sejam distintas das que constituem um outro estilo de vida. Vale destacar que os habitus são diferentes dos hábitos como descritos na economia institucional pois são conjuntos de práticas e de classificação. Eles podem ser compostos por conjuntos de hábitos, mas são conjuntos escolhidos dentro das condições de existência observáveis para destacar os integrantes daquele habitus em relação às outras pessoas.

Ou seja: um habitus é constituído em oposição a outros habitus, que contém diferentes estilos de vida. As características que se atribuem ao se julgar e caracterizar um grupo — como a pretensão pequeno-burguesa, por exemplo — não são apenas características, mas sim uma tentativa de dar nome a um conjunto de comportamentos

validados por esse grupo que surgem a partir dessa característica principal. Na imagem abaixo, vemos como se dá a relação entre habitus. Temos um habitus 1, gerado a partir de um conjunto de condições de existência, que levam a esquemas geradores de práticas e um gosto, o que criam práticas e obras classificáveis e observáveis. A partir disso, surge um estilo de vida, baseado nesse sistema de práticas classificadas e que determinam classe. O mesmo mecanismo ocorre para o 2 (e para o n-ésimo habitus), entretanto sistema de esquemas de percepção deste influencia nas práticas do primeiro habitus, que também se constrói em relação a ele.

FIGURA 3 - Relação entre Habitus



Fonte: Bourdieu (2006)

Bourdieu (2006) nota como o habitus exige metáforas práticas para ser traduzido, e como o estilo de vida é “um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada uma das subestações simbólicas, a mesma intenção expressiva.” Com o exemplo de um artesão, explica como os valores intrínsecos a seu estilo de vida permeiam todas as suas ações, seus trabalhos e seu

padrão de julgamento. Os estilos de vida que surgem dos habitus se tornam sinais com significados sociais - e aqui entra o consumo, com bens que conversam com o conjunto de valores socioeconômicos associados àquele habitus, atuando como sinalizadores do pertencimento àquele grupo.

As classes trabalhadoras também possuem um gosto e um treinamento próprio, com um tipo de capital cultural acumulado que é diferente do das classes mais abastadas. Para Bourdieu, existem níveis diferentes de consumo que surgem da combinação do capital cultural associado a uma classe e ao capital econômico, podendo haver mobilidade entre eles (TRIGG, 2001). Por exemplo, as classes com maior capital cultural e maior capital econômico podem ser treinadas em música clássica e instrumentos eruditos, como o oboé. Já alguém que seja de outra classe pode ter sido treinada para apreciar músicas e instrumentos populares, como o violão ou a guitarra.

A formação de preferências e gostos do consumidor de atividades culturais e acadêmicas leva em consideração esses aspectos, muitas vezes de forma inconsciente, atuando em segundo plano. De forma mais moderna, esse mecanismo parece ser mais fragmentado — não necessariamente a emulação acontece entre diferentes classes sociais, mas entre pessoas que fazem parte do mesmo habitus e que compartilham valores socioeconômicos semelhantes, como forma de mostrar adesão à esta forma de viver e relacionando-a com a identidade e a imagem que se passa ao mundo.

Todos esses aspectos sociais e de pertencimento à grupos são importantes a um nível de sobrevivência. Scitovsky (1992) explora como há um prazer que vem do pertencimento, e como isso se relaciona às necessidades de estímulo e prazer de um indivíduo. A emulação também tem explicações neuropsicológicas, e a escolha de atividades e formação de preferência dos consumidores leva em consideração não só os aspectos sociais e de associação à habitus específicos, mas também os efeitos no nível da atividade cerebral - mesmo que de forma inconsciente.

2.4 ESTÍMULOS E O CONSUMO

Em sua análise do consumo, Scitovsky (1992) propõe que os indivíduos têm necessidades de estímulos para elevar os seus níveis de atividade cerebral. Estímulos

podem ser obtidos de diferentes formas, através de atividades variadas e do consumo de bens, que podem trazer conforto e prazer ao indivíduo.

Seguindo as teorias da neuropsicologia, Scitovsky (1992) explica como o nível de atividade cerebral, também chamada de excitação, varia conforme a intensidade e a quantidade de estímulos recebidos. Ele pode ser sentido fisicamente — dependendo da intensidade, pode causar dor ou prazer, desconforto ou bem estar. Estímulos em falta ou em excesso levam a comportamentos que buscam compensar a sobrecarga de excitação, e há um nível apropriado de excitação para que uma atividade seja realizada de forma eficiente. A exposição a um estímulo gera uma resposta de aumento da excitação, da atenção e da capacidade de pensamento e tomada de decisão, independente da fonte que os forneça.

Assim, a satisfação, para Scitovsky (1992) vem de atingir níveis específicos de excitação e podem ser divididas entre conforto e prazer, que existem em esferas separadas. Os descreve da seguinte maneira:

(...) [that] feelings of comfort and discomfort have to do with the level of arousal and depend on whether arousal is or is not at its optimum level, whereas feelings of pleasure are created by changes in the arousal level, especially (but not exclusively) when these changes bring arousal either up from too low or down from too high a level, toward its optimum. Put more simply, comfort and discomfort have to do with the speed, pleasure with the acceleration and deceleration of one's emotions.⁹ (p.61)

O conforto e o desconforto estão relacionados ao nível da excitação e o prazer, com os movimentos de aumentá-la ou diminuí-la. Assim, dor e prazer não necessariamente são opostos, e o prazer surge ao se livrar do desconforto.

Uma necessidade, como a fome, causa desconforto, e ao se alimentar, o indivíduo gera prazer ao se livrar do desconforto. É por isso que há uma tendência a continuar comendo mesmo depois do ponto em que não há mais nenhum desconforto — e um prazer que é acompanhado do aumento de excitação reforça a atividade estimulante, aumentando-a além do ótimo. Há um mecanismo duplo aqui — o prazer acompanhado de excitação reforça e sustenta uma atividade estimulante, num ciclo

⁹ “...[que] sentimentos de conforto e desconforto tem a ver com o nível e excitação e dependem do nível de excitação estar ou não em seu nível ótimo, enquanto os sentimentos de prazer criados por mudanças nos níveis de excitação, especialmente (mas não exclusivamente) quando essas mudanças trazem os níveis de excitação de níveis baixos para níveis altos e de níveis altos para níveis baixos, em direção ao seu ótimo. Para explicar de forma mais simples, o conforto e o desconforto têm a ver com a velocidade, o prazer com a aceleração e desaceleração das emoções de alguém.”

de aumento de tensão e excitação, e a subsequente resolução dessa tensão, que resulta em diminuição da excitação. Há uma dupla recompensa no esquema de excitação - desconforto/tensão - prazer que vem diretamente da resolução desse desconforto.

Scitovsky (1992) aponta como os indivíduos estão em busca de prazer e de aliviar o tédio, que é fruto do conforto constante, e existem vários tipos de atividades que funcionam como estimulantes e modificam os níveis de excitação. Uma parte delas não satisfaz nenhuma necessidade biológica e são valorizadas pelo estímulo que provém. O que torna uma atividade interessante, segundo o autor, são os níveis de novidades e redundâncias de estímulos presentes nelas. Scitovsky (1992) também observa como vários desejos não são inatos ou biológicos, e sim adquiridos e habituais.

Atividades que possuem um alto grau de redundância fazem com que o nível de excitação decaia rapidamente, causando tédio. Já atividades que contêm novidades demais podem ser desagradáveis e incômodas. Scitovsky (1992) nota que para aproveitar qualquer estímulo, é necessário ter um nível de conhecimento e diferentes atividades exigem níveis diferentes de conhecimento para aproveitá-las. Esse conhecimento é o que chama de habilidade de consumo e, para o autor, a cultura é composta pelo conhecimento necessário para se aproveitar os estímulos.

Esse conhecimento também inclui os valores socioeconômicos intrínsecos aos bens, e esse aspecto social também faz parte da busca por estímulos. Almeida (2018) aponta como há uma possível ligação entre a teoria Vebleniana de consumo conspícuo e a teoria de estímulos de Scitovsky. Os estímulos que os bens causam dependem de noções institucionalizadas e de seus valores socioeconômicos. Scitovsky (1992) entende que a socialização tem um papel muito importante para o que os consumidores entendam e construam o próprio gosto para bens, e conceitos de bens que vem da emulação e causam distinção são entendidos como mais valiosos, logo causam um maior estímulo. A ideia de conceito dos bens é análoga aos valores socioeconômicos como explicados por Dolfma (2004a), e são fundamentais no processo de julgamento dos bens e de escolha.

Há conforto em pertencer a um grupo e Scitovsky (1992) o descreve como uma necessidade biológica, e a busca por status é uma busca por aceitação dentro de um grupo, e o reconhecimento traz satisfação ao indivíduo. Os consumidores conspícuos, então, precisam entender os valores socioeconômicos intrínsecos aos

bens e sua hierarquia para poderem consumir de acordo — e esse aprendizado se dá vicariamente, fazendo parte do conjunto de conhecimentos que Scitovsky denomina como cultura. A estrutura institucional em que as pessoas vivem determina se o estímulo de um bem é uma novidade, ou é só uma repetição de uma aquisição. Novidades tentem a trazer muito mais satisfação.

Além do conhecimento dos conceitos dos bens e seus valores socioeconômicos, a ideia de capital cultural como descrita por Bourdieu também aparece em Scitovsky. Para ambos os autores, o conhecimento necessário para aproveitar algumas categorias de bens é adquirido e aprendido; e algumas exigem mais tempo e esforço que outras. Scitovsky (1992) também nota como as atividades culturais com maior status numa sociedade são aquelas que precisam de habilidades de consumo mais difíceis de aprender – ou seja, as que necessitam de uma maior quantidade de capital cultural para apreciar.

O processo de formação de preferências e de tomada de decisão do consumidor é complexo e intrinsecamente conectado ao ambiente institucional ao qual o indivíduo está inserido. O consumo é ao mesmo tempo individual e social, e as escolhas de consumo são tomadas em várias camadas, levando em consideração não só as necessidades biológicas, mas também como aquilo que se consome posiciona o indivíduo no mundo e o associa com um grupo específico. Além disso, provém estímulos que trazem satisfação e prazer aos consumidores, estejam eles conectados aos aspectos sociais ou não.

2.5 SÍNTESE CONCLUSIVA

A compreensão do processo de formação de preferências e da subsequente tomada de decisão pelos indivíduos passa por todos os elementos teóricos previamente elencados. Indivíduos estão inseridos num contexto social e este contexto importa e influencia o seu comportamento e o seu consumo, embora não atue de forma completamente determinante.

A tomada de decisão depende do emaranhado institucional em que o indivíduo está inserido e sua estrutura influencia no processo de escolha. As instituições são hábitos, pensamentos e ações predominantes ou padronizadas numa sociedade, e seus repertórios sociais são aprendidos através da observação e reforçados socialmente. A partir deles surgem parâmetros de julgamento e de

comportamentos socialmente aceitáveis, formando uma hierarquia que serve de parâmetro para compreender interações sociais.

O consumidor ou a consumidora possui livre-arbítrio e capacidade de aprendizado. São capazes de autorreflexão ao se depararem com novas informações, o que leva a reconstruções e mudanças em seus gostos e preferências. O indivíduo é capaz de mudar, de modificar seus gostos e comportamentos, além de poder ter hábitos próprios, diferentes dos hábitos institucionalizados.

É essa capacidade de mudança a partir de novas informações que possibilitam que não só os indivíduos possam mudar, mas também as instituições. Elas não são estruturas estanques, imutáveis, mas sim construídas a partir de hábitos, numa interação recíproca entre as pessoas e as instituições. As instituições moldam e mudam preferências e modificam hábitos, e os hábitos por sua vez modificam instituições. O processo de mudança institucional pode ser explicado de formas distintas, mas nas duas apresentadas neste trabalho — a abordagem Vebleniana, em que a tecnologia tem um papel primordial, ao ser capaz de desalojar valores cerimoniais, baseados na tradição, e substituí-los por valores instrumentais, centrados no bem-estar e na resolução de problemas e a abordagem de Dolfisma, em que é a partir das tensões entre valores socioeconômicos e instituições que emergem as mudanças — esse processo se dá através de pequenas mudanças incrementais. Enquanto na abordagem Vebleniana o conhecimento voltado para a resolução de problemas tem um papel importantíssimo na transformação institucional, na abordagem de Dolfisma é a hierarquia de valores socioeconômicos que são mais valorizados numa sociedade que acabam por reger a mudança institucional, e o desencontro entre esses valores e as instituições é o que causa a mudança.

Assim, temos um cenário geral em que se dá a tomada de decisão, num geral: indivíduos socialmente inseridos em estruturas institucionais que moldam suas preferências e ações, mas que também são capazes de autorreflexão e de reconstruir as próprias preferências com base em novas informações ou novos cenários. Este mecanismo serve não apenas para o consumidor, mas também para empresários, que atuam e se posicionam nesse cenário, e são capazes de mobilizar muitos recursos para influenciar nos comportamentos dos demais agentes.

Quando analisamos o consumo, as instituições oferecem parte do repertório social para os processos individuais da tomada de decisão. Os bens comunicam informações e valores e atribuem distinção a quem os consome, e podem representar

uma narrativa pública que se constrói para mostrar para o mundo. É uma maneira de exhibir os valores socioculturais relevantes para um indivíduo e auxilia a posicioná-lo socialmente.

Vale lembrar que é a partir da hierarquia dos valores socioculturais da sociedade que se dá a avaliação do quão importante algo é, que pode ser refletida em seu preço. Essa avaliação dos valores de cada bem se dá em relação a todos os bens, e é variável conforme as instituições em que se dão. A importância atribuída não resulta apenas da funcionalidade de um bem, mas sim do que ele representa e dos significados sociais que lhe são atribuídos.

A hierarquia e a discriminação de bens é parte do julgamento de consumo e todos os indivíduos julgam e são julgados por ele. A hierarquia dos bens se reflete na hierarquia social e a busca pela distinção através do consumo é o que movimenta os mecanismos de emulação. Trigg (2001) descreve três fenômenos de transmissão de gostos e preferências: o efeito trickle-down, análogo ao conceito de emulação vebleniano, em que as classes mais baixas emulam o consumo das classes mais altas; o efeito trickle-down, que se dá pela tentativa das classes mais altas de se afastarem das classes mais baixas, fazendo com que eles sejam motivados a emular gostos das classes trabalhadoras, que tem um gosto próprio e valores próprios dos quais a classe média busca se afastar. E o efeito trickle-round, que é quando os dois efeitos se encontram.

O consumo individual, então, é governado por um desejo de pertencer e de se mostrar parte integrante de um grupo específico, cujos valores socioeconômicos o indivíduo considera mais valiosos do que outros. Bourdieu considera que o próprio gosto é um sistema de classificação, atribuindo significados adicionais no consumo e sinalizando classe social. Para ele, existem conhecimentos culturais que se aprendem, tanto na educação formal como na educação familiar, e atuam como um reflexo das hierarquias sociais. Para ele, dentro das artes existe um gosto considerado o mais importante e relevante, e ele é um critério de adesão às classes mais altas, que ele chama de nobreza cultural.

A formação de preferência para objetos culturais passa por essas classificações e hierarquias de gosto e pelo aprendizado do capital cultural, que é diferente conforme as combinações de escolaridade e classes sociais, e a classe trabalhadora, para ele, possui um treinamento próprio. Os gostos também estão estritamente relacionados aos modos de vida, o que Bourdieu chama de habitus, que

valida comportamentos específicos e se constroem em oposição a outros estilos de vida.

O consumo desses bens culturais, carregados de valores socioeconômicos, então é governado por hierarquias de bens, que se refletem na adesão em certos grupos. Os parâmetros de julgamento da relevância de um bem cultural são variáveis dentro de uma mesma sociedade e dependem do capital cultural e do tipo de treinamento que foi recebido, e também existe uma hierarquia entre esses gostos. Assim, existe um padrão erudito, um gosto estético que é considerado mais importante pelas classes mais altas por causar distinção, e outros padrões de gosto que se desenvolvem na tentativa de se aproximar ou de se afastar completamente desse gosto erudito.

Fica evidente nessa dinâmica como o emaranhado institucional influencia na formação de gostos, mas ao mesmo tempo, há certa autonomia do indivíduo nas suas escolhas de consumo. É possível escolher dentro dos repertórios sociais e das estruturas de valores quais valores o indivíduo se identifica, por exemplo, e quais bens que transmitem aquela mensagem e aqueles valores se irá consumir. Toda a estrutura socialmente construída apenas atrela significados aos consumos, mas a escolha de quais significados serão consumidos é feita pelo indivíduo.

O aprendizado retorna como algo importante nesse processo de tomada de decisão, e o próprio aprendizado dos conceitos dos bens e desses conteúdos sociais é fundamental para que o consumo seja satisfatório. Scitovsky (1992) propõe que os indivíduos atuam para suprir suas necessidades de estímulos, em busca de se livrar do tédio e obter prazer, levando à satisfação. O consumo atua nesse sentido também, e os significados sociais atrelados aos bens podem fazer com que seu consumo dê prazer ou cause estímulos mais altos do que causariam se fossem considerados apenas pela sua utilidade. Diferentes atividades e diferentes bens fornecem estímulos em níveis diferentes, e para que o estímulo seja aproveitado, precisa de níveis de redundância e de novidade. Assim, a compra de um objeto semelhante ao que já se tem traz menos satisfação do que algo novo, mesmo que ambos tenham valores semelhantes na hierarquia de bens. Essa necessidade por estímulos guia parte da tomada de decisão, além de estar intrinsecamente relacionada com o processo social apresentado anteriormente.

O processo de formação de preferências e de tomada de decisão do consumidor é complexo e leva em consideração diversos aspectos. Está

intrinsecamente conectado ao ambiente institucional no qual o indivíduo está inserido e possui aspectos individuais e sociais que os guiam, levando em consideração não só as necessidades biológicas, mas também como aquilo que se consome posiciona o indivíduo no mundo e o associa com um grupo específico, trazendo uma sensação de pertencimento ao consumidor. Para bens culturais, existem hierarquias de gostos estéticos e seu consumo depende do conhecimento adquirido que permite que alguém desfrute e tenha satisfação com aquele consumo. A formação de preferências para bens culturais, então, também depende do treinamento que o consumidor ou consumidora recebeu, tanto na escola como em casa.

Todos esses aspectos influenciam enormemente no consumo de livros no Brasil e nos próximos capítulos, entenderemos como esses mecanismos funcionam na prática e as consequências que podem trazer para um mercado.

3 VALORES ASSOCIADOS AO CONSUMO DO LIVRO NO BRASIL

O processo de formação de preferências e de tomada de decisão do consumidor é complexo e intrinsecamente conectado ao ambiente institucional ao qual o indivíduo está inserido. O consumo é ao mesmo tempo individual e social, e as escolhas de consumo são tomadas em várias dimensões, levando em consideração não só as necessidades biológicas, mas também como aquilo que se consome posiciona o indivíduo no mundo e o associa com um grupo específico. Além disso, provém estímulos que trazem satisfação e prazer aos consumidores, estejam eles conectados aos aspectos sociais ou não. O ambiente social influencia na tomada de decisão do consumidor e os valores associados aos bens influenciam em como se interagem com eles. Pela teoria institucional, os valores de hoje são fruto de uma evolução histórico-institucional, e construídos de forma cumulativa. Deste modo, análise histórico-institucional tem um papel importante para a compreensão das dinâmicas modernas.

Quando se fala do mercado de livros, estamos tratando de uma das inúmeras “indústrias do lazer”, nascida a partir da invenção da imprensa por Gutenberg em 1450 e da consolidação de uma classe ociosa que passa parte de seu tempo realizando atividades reclusas, fora dos olhos da sociedade. A leitura ganha relevância quando se incorpora no conjunto de atividades honrosas para a classe ociosa, com uma lista de títulos e de conhecimentos que trazem uma maior distinção.

Também é fruto da expansão educacional, que passou a incorporar mais pessoas no “mundo das letras”, fornecendo a habilidade mínima para exercer esse consumo. Entretanto, a construção do hábito de leitura não é trivial e depende de diversos fatores, desde o estímulo obtido no consumo da história à convivência com livros e leitura desde cedo. O aprendizado vicário tem um papel importantíssimo na consolidação da habilidade de consumo de leitura, que é mais complexa do que outras, como assistir televisão, e exige certo nível de treino. Entender os contextos em que surge o consumidor de livros e como se dá a formação desse mercado é importante para compreender os valores que são atrelados aos diversos tipos de livros que são consumidos, e o que motiva a decisão para tal. Os valores socioeconômicos associados ao livro e a leitura atuam como grandes guias do consumo, e se relacionam com as motivações para a leitura, incentivando ou impedindo o consumo por certos grupos ou de certos títulos.

Existem três formas principais de consumir um livro: você pode apenas comprá-lo, mas não o ler; você pode lê-lo por obrigação e você pode lê-lo por prazer. A motivação para a leitura que é feita por obrigação, sob a tutela de outros, é chamada de motivação extrínseca, e em geral é feita para trabalho ou estudos, para agradar a outro alguém ou cumprir metas estabelecidas por terceiros. É um tipo de leitura utilitária, que serve a um propósito maior do que a mera satisfação pessoal. Já a que é feita por prazer, cuja a escolha do título é feita pelo próprio leitor e focada no aproveitamento da obra, é chamada de motivação intrínseca. Essa é uma leitura voltada ao entretenimento, com o simples objetivo de trazer satisfação a quem lê. Cada motivação possui um conjunto de valores socioeconômicos associados a elas, e eles são variáveis ao longo do tempo e de acordo com os grupos em que os indivíduos estão inseridos. Também podem ocorrer em conjunto, não sendo motivações excludentes. Entretanto, a leitura puramente para entretenimento tende a ser vista com menos prestígio do que uma leitura considerada utilitária.

Ler por prazer é visto como perda de tempo ao longo da história pois mesmo que seja uma atividade que surge como relacionada à classe ociosa, mesmo o lazer deve ser relacionado a consumos que trazem distinção e status. Existem listas de títulos cuja leitura é considerada digna, e os títulos que não fazem parte delas são vistos como menores, incapazes de atribuir status a quem os consome, logo são um desperdício de tempo. Bourdieu (2011) divide a produção cultural em produção erudita, que corresponde a esse gosto estético das classes mais altas, construído para que apenas uma parcela da população com um capital cultural específico possa desfrutar, e a indústria de bens culturais, que produz obras populares, comerciais e acessíveis à maior parte das pessoas. Embora a indústria dos bens culturais seja a que movimenta o mercado e forme leitores, as obras apresentadas na escola e estudada são as que foram sancionadas pela produção erudita.

No Brasil, o surgimento do mercado do livro ocorre apenas a partir do século XIX, sendo o consumo do livro introduzido na sociedade brasileira com associação a valores de civilidade e de autoridade que persistem até hoje. As condições para o consumo do livro foram desfavoráveis por muito tempo para grande parte da população, e isso se reflete na tomada de decisão e no consumo.

Neste capítulo, vamos explorar essas dinâmicas. Na primeira parte exploramos os aspectos que são mais relevantes para o surgimento de um mercado consumidor de livros num geral e como se deu esse processo no Brasil. O mercado

do livro no Brasil só consegue se desenvolver a partir do século XIX, com a vinda da família real portuguesa para o país e a série de reformas que se deu de sua vinda, e representa um consumo de luxo, uma das formas de ascensão social e de adesão a classes mais altas.

Já na segunda parte, analisamos a percepção do leitor brasileiro quanto ao consumo do livro e mapeamos alguns dos valores relacionados à livros e à leitura, levando em consideração o histórico de desenvolvimento do mercado do livro. Existem dois grandes conjuntos de valores, relacionados às motivações de leitura: um é relacionado às leituras que chamamos de utilitárias, que são cercadas de cerimônias e cujo conteúdo entra no que se é considerado digno de respeito e distinção. Esse é o tipo de consumo que traz significados sociais que podem elevar o consumidor na hierarquia de pessoas. O segundo é relacionado às leituras de entretenimento, que são grandes responsáveis pela formação de leitores, e muitas vezes são definidas em oposição às leituras respeitáveis, num mecanismo que acaba por tirar prestígio e minimizar o consumo relacionado.

3.1 SURGIMENTO DO MERCADO DO LIVRO

O mercado do livro surge como consequência da convergência entre a criação de uma tecnologia que permite a impressão de textos em escala industrial, a expansão educacional e a visão de que impressos podem ser um mercado lucrativo (ZILBERMAN, 2018). O consumidor de livro, como entendemos hoje, só aparece quando as obras escritas se tornam socializadas, ou seja, se tornam acessíveis à grande parte da sociedade¹⁰.

Assim, existem algumas condições para o seu surgimento. Primeiro, a escrita deve ser aceita como forma de comunicação por grande parte da sociedade - ou seja, precisa ser uma instituição. Ela precisa fazer parte dos repertórios socialmente aceitos de comportamentos, praticada por grande parte da sociedade, e deve ter uma certa importância atribuída a ela. Chartier (2004a) considera que esse processo se inicia na Europa em algum momento entre o século XVII e XVIII. Zilberman (2018) fala em

10 Existem diversos períodos em que a escrita é utilizada de forma generalizada, e o livro não é um objeto que surge apenas com a invenção dos tipos móveis por Gutenberg. Mas em todos esses períodos, da antiguidade até a idade média, eram poucos os livros existentes e poucas as pessoas capazes de lê-los, tanto por não ter o conhecimento necessário para a leitura quanto por não ter acesso aos livros, que eram muito restritos (LAJOLO; ZILBERMAN, 2020).

“escrita vista como propriedade”, indicando que quando a escrita começa a ser aceita como forma oficial de assegurar propriedade, ela está consolidada como instituição numa sociedade.

A alfabetização da população se torna um pré-requisito essencial para que exista um público leitor. Lajolo e Zilberman (2020) notam como antes da educação começar a ocorrer de forma massiva, a partir do século XVIII, não se pode falar na existência de leitores. Para elas, o leitor é um fruto direto do surgimento de uma indústria do livro e de sua subsequente popularização, estando diretamente conectado com a consolidação do capitalismo. A habilidade de decifrar a escrita abre caminhos para o consumo de livros, e a alfabetização, como um todo, entra como um dos critérios de adesão à sociedade moderna. Num mundo em que tudo de importante e oficial se dá por comunicação escrita, a alfabetizar-se é uma necessidade para conseguir exercer seus direitos e ocupar um lugar nas classes sociais mais altas. Há pensadores e intelectuais que defendem que uma pessoa só pode exercer sua cidadania completa quando aprende a ler, e que a leitura pode ser libertadora (ZILBERMAN, 2018).

Existe um conjunto de valores relacionados à civilidade e à liberdade quando se trata da leitura, e eles se estendem a vários aspectos da sua prática. Há uma série de comportamentos sociais atribuídos à leitura (ZILBERMAN, 2018), como a forma de segurar o livro ou os títulos que se devem ler, tornando-a uma atividade que, embora seja feita de forma individual, é guiada pela hierarquia dos bens. Douglas e Isherwood (2004) observam como essas práticas de consumo solitário não perdem seus significados sociais, e continuam sendo regidas pelas relações entre os bens. O consumo, mesmo solitário, é composto por repertórios de comportamentos socialmente aceitáveis, e serve como marcador de classe social.

Com efeito, há um caráter de ascensão social relacionado à leitura de livros. As condições de emergência do mercado do livro coincidem com a consolidação de uma classe ociosa urbana e movida pela acumulação pecuniária, e serve como um dos marcadores do tempo que se passa longe das vistas da sociedade, indicando um gasto de tempo ocioso digno. Lajolo e Zilberman (2020) apontam como o crescimento do público leitor está relacionado com a valorização do lazer como atividade aceitável. Essa ideia conversa com Veblen (1899), que aponta como a abstenção do trabalho é vista como mérito, uma marca de riqueza, e que há uma valorização do gasto de tempo com atividades não produtivas, um ócio honorífico que sinaliza o poder

pecuniário de quem o exibe. A leitura entra como atividade válida neste contexto: o tempo que se passa longe da visão da sociedade deve ser gasto de forma convincente, e para isso existe uma lista de atividades e conquistas que são consideradas válidas. Adequar-se a esses parâmetros pode aumentar a distinção de alguém numa sociedade.

O mercado do livro é extremamente dependente das dinâmicas sociais e dos valores socioeconômicos atribuídos à atividade da leitura. Além desses conhecimentos, também há um outro conjunto de habilidades necessárias para que se desfrute da leitura, que formam a habilidade de consumo do livro. Quanto mais se lê, mais competente um leitor se torna (SHAFFNER ET AL, 2013), e a diversidade de títulos que um indivíduo é capaz de consumir aumenta. Entretanto, a aquisição dessa habilidade de consumo exige certo esforço e começa, muitas vezes, dentro da escola e está relacionada à qualidade da educação recebida. Ademais, sua aquisição está relacionada à aquisição do hábito de leitura, e a prática e desenvolvimento de ambos anda juntas.

Assim, podemos delimitar quatro pré-requisitos necessário para o surgimento de um mercado consumidor do livro, baseado no que é proposto por Zilberman (2018) e em conceitos da socioeconomia:

- 1) A escrita enquanto instituição, utilizada como forma oficial de comunicação;
- 2) O ensino da escrita e da leitura de forma generalizada, com uma grande parcela da população sendo letrada;
- 3) A leitura ser considerada uma atividade socialmente aceitável e digna da classe ociosa, criando um fenômeno de emulação e atribuindo esses valores de distinção ao consumo de livros;
- 4) A construção de uma habilidade de consumo relacionada à leitura, permitindo que os leitores possam aproveitar de forma eficiente os estímulos que vem do que consome.

A seguir, iremos ver como esses fatores convergiram para o surgimento do mercado livreiro do Brasil, a forma como se desenvolveram, e como isso influencia na visão que se tem da leitura ao longo do tempo.

3.1.1 No Brasil

As condições para o surgimento do mercado de livros no Brasil estão diretamente conectadas à sua condição como colônia e sua relação com Portugal. O critério de instalação da imprensa nas colônias portuguesa dependia muito da natureza da exploração daquela colônia — enquanto algumas possessões asiáticas e africanas, focadas em comércio, tinham um certo grau de autonomia e precisavam da imprensa, não era o caso do Brasil (HALLEWELL, 2017). Até 1808, o estado geral do Brasil era de privação, causada pelas sérias de restrições impostas por Portugal (HALLEWELL, 2017), e havia proibição da instalação de imprensa¹¹, além da censura dos títulos que podiam ser importados. A imprensa era vista como perigosa e os poucos livros que circulavam na colônia e não estavam na lista de títulos permitidos eram obtidos por meio de contrabando.

A educação era igualmente precária. Após as reformas pombalinas e a expulsão dos jesuítas de todos os territórios portugueses¹², em 1759, as poucas escolas que existiam em território brasileiro foram desmanteladas. A educação se torna acessível apenas aos mais abastados, que conseguiam estudar no exterior. A maior parte da população é analfabeta, e as práticas de leitura são muito difíceis de se disseminar de forma intensa e consistente (LAJOLO; ZILBERMAN, 2020), embora existam registros de leitores no período.

Durante o século XVIII, a imprensa passou a ser proibida até nas colônias portuguesas onde existiam anteriormente. Mas não eram só elas que sofriam com as reformas educacionais e as censuras -- a própria metrópole enfrentou problemas. Após a revolução francesa, os temores de uma revolta que viesse a derrubar a monarquia em Portugal faz com que a fiscalização se acirre. Enquanto em outros países, como a França, edições populares como a Biblioteca Azul, feitas especificamente para atrair e formar leitores, circulavam desde o fim do século XVII (CHARTIER, 1998), Portugal tinha uma circulação muito menor e mais controlada de livros. Na colônia, além da impressão ser ilegal e da importação ser controlada, livros

11 É importante notar que embora oficialmente não fosse permitida a instalação da imprensa, existiam prelos ilegais e outros métodos não industriais para confecção de livros, mas nada com robustez suficiente para possibilitar o surgimento de um mercado em torno de sua produção

12 Os jesuítas foram os maiores responsáveis pela educação nos primeiros dois séculos da colônia portuguesa, e tinham bibliotecas com um acervo gigantesco, mesmo que não tivessem um prelo tipográfico. A técnica da xilogravura era muito utilizada nessa época (HALLEWELL, 2017). As bibliotecas jesuítas foram destruídas após sua expulsão.

sequer podiam ser herdados e eram inventariados com cuidado, ficando sob custódia do governo (RIBEIRO, 2012).

Há uma primeira tentativa de instalação da imprensa no Brasil, de forma oficial, durante as invasões holandesas. Para que a administração se tornasse menos onerosa, o Supremo Conselho Holandês no Brasil solicita a instalação de um prelo nas colônias do país (HALLEWELL, 2017), mas o pedido sequer chega a ser efetivado. Nas colônias da América, o século XVIII é um século de modernização administrativa e instalação da imprensa nos lugares onde ela já não existia - na América espanhola, México e Peru já tinham imprensa oficial desde o primeiro século de colonização, mas a Espanha também instala impressas em Cuba, Argentina e Chile durante esse século; prelos também são instalados nas colônias inglesas, como Jamaica e Barbados. É apenas a América Portuguesa que se mantém com uma administração que prescinde a imprensa, com a proibição persistindo até o início do século XIX.

Somente a vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808, faz com que o cenário comece a se transformar, principalmente no Rio de Janeiro. Há a abertura de portos, obras de reforma da cidade e a criação de uma série de organizações científicas e culturais, como o Jardim Botânico, a escola de medicina, escolas de belas-artes, etc. (HALLEWELL, 2017). Como se torna o centro da administração do Império Português, a imprensa se torna essencial para que esse processo funcione de forma fluida -- e assim surgem Imprensa Nacional, montada a partir do prelo que foi trazido acidentalmente durante a fuga de Portugal. É a partir daí que as condições para surgimento de um mercado do livro começam a se estruturar — não só existe a infraestrutura para a impressão do livro, mas a escrita passa a ter uma maior relevância e importância na sociedade colonial.

O receio com a imprensa continuava presente, mesmo com a família real no poder, e a Imprensa nacional atuava como monopólio, sendo a única responsável por tudo de impresso que era feito no país (LAJOLO; ZILBERMAN, 2020) e havia apenas uma subsidiária na Bahia, instalada em 1811. Assim, havia o controle do que era impresso e do que circulava no país oficialmente e, além disso, havia policiamento atrás de títulos importados que não se adequassem às listas de títulos permitidos pela coroa, segundo o historiador Pereira da Silva (1877), citado por Lajolo e Zilberman (2020, n.p.):

O receio da imprensa tanto perturbava o governo que ordenou aos juizes das alfândegas que não admittessem a despacho livros ou quaisquer impressos sem que lhes fosse apresentada a competente licença do desembargo do paço, ao qual deveriam enviar uma relação de quantos entrassem e saíssem das alfândegas. Neste combate contra as luzes, que os livros podiam derramar, levou as lampas ao governo o intendente geral da polícia (...). Lavrou e espalhou um edital que declarava que importando muito à vigilância da polícia que chegassem aos seu conhecimento todos os avisos, anúncios e notícias dos livros e obras existentes à venda, estrangeiras e nacionais, prohibida daí por diante que se publicassem os sobreditos anúncios, avisos e notícias sem que fossem vistos, examinados e previamente aprovados, sob pena de prisão e multa pecuniária.

Com o controle da imprensa, os títulos eram limitados e restritos e apenas após 1821, com a promulgação de uma nova constituição portuguesa, fruto da Revolução do Porto em 1820, que o monopólio e a censura são suspensos, possibilitando o surgimento de outras tipografias e uma diversificação dos títulos oferecidos no mercado (LAJOLO; ZILBERMAN, 2020).

Ao mesmo tempo, há uma melhoria na situação educacional do país. A partir de 1808 há a abertura de universidades e de colégios militares, que possibilitavam que homens brancos de classes mais baixas pudessem se educar, e surge uma preocupação em fornecer livros adequados à sua educação. Escolas primárias são abertas de maneira improvisada, com professores mal qualificados e instalações precárias, e o Estado se preocupa mais com a situação do Rio de Janeiro do que do resto do país. Após a proclamação da Independência, as situações das escolas continuam precária, mas ainda assim era melhor do que a situação anterior à 1808 - por mais precárias que fossem, pelo menos *existiam* escolas. A preocupação com a educação feminina também surge do meio do século em diante, principalmente quanto à educação básica, sob a ótica de que mulheres educadas eram importantes para ensinar as crianças nos seus primeiros anos.

Assim, Lajolo e Zilberman (2020) apontam como só por volta de 1840, no reinado de Dom Pedro II, o Brasil começa a ter as condições básicas para a formação de uma sociedade leitora, tanto pela infraestrutura de produção e circulação de livros quanto pelo aumento da escolarização, que possibilita a formação de um público leitor e uma estrutura que faz com que o negócio do livro seja uma atividade legal e possivelmente lucrativa. Entretanto, esse movimento é mais centrado na capital do país e em outras grandes cidades, principalmente relacionado às classes mais altas e à busca por ascensão social. Isso não significa que outras regiões não tenham acesso à leitura – Chartier (1998) observa como medir a quantidade de leitores pelas

taxas de alfabetização pode levar a interpretações equivocadas, porque por muito tempo a escrita e a leitura foram ensinadas de formas distintas, como duas habilidades diferentes – mas se tem acesso, é em um volume muito menor do que para a população de grandes centros urbanos.

O surgimento de um mercado consumidor de livros, nesse estágio inicial, depende bastante do estilo de vida e da existência de uma classe ociosa que veja a leitura como uma atividade aceitável e honrada para se consolidar. Isso não quer dizer que seja apenas confinada a ela, como ressaltado anteriormente, mas é a partir dela que ressona a respeitabilidade atribuída à atividade e aos títulos lidos. No Brasil esse aspecto é ainda mais acentuado, pois a inserção do livro faz parte do projeto civilizatório que se inicia no período do Império, que é construído em oposição às classes mais baixas. Compreender esses aspectos é necessário para perceber como algumas visões relacionadas ao livro até hoje remontam dessa época.

3.1.2 O surgimento do leitor no Brasil

Com a vinda da corte portuguesa, vários servidores públicos de alto escalão os acompanharam, e com eles trouxeram seus hábitos de consumo (HALLEWELL, 2017). Com isso, há uma mudança no perfil das classes mais altas brasileiras e dos modelos de comportamento a serem emulados. Assim, o padrão de riqueza desejável foi modificado, e o comportamento dos portugueses passou a ser considerado mais sofisticado do que o da população brasileira rica que aqui habitava, principalmente no Rio de Janeiro. Assim a hierarquia de gostos e práticas é reorganizada, com a introdução de um novo *habitus* considerado de maior prestígio em relação aos demais.

Mesmo após a proclamação da independência, em 1822, não houve ruptura em relação ao padrão de emulação instituído com a vinda da Coroa Portuguesa ao país. O Brasil podia ter se tornado independente, mas ainda era governado pelo herdeiro da casa real portuguesa e a classe mais alta continuava a mesma. Mas agora havia mais um desafio: posicionar-se como uma nova nação, criar a ideia de um país independente, dentro e fora do país, e uma série de símbolos e rituais foram atrelados à monarquia brasileira como forma de tentar legitimar o poder imperial. Há a adoção de uma cerimônia de coroação, por exemplo, que não era tradição portuguesa desde o desaparecimento de Dom Sebastião, e toda uma série de comportamentos e consumos que são parte do projeto de construção nacional do Estado Monárquico,

que se posiciona como um portador do projeto civilizatório (SCHWARCZ; STARLING, 2015).

O padrão de consumo praticado pela realeza e as classes mais altas do país adquire, então, um papel importante na construção da imagem não só dos indivíduos, mas também da percepção do país. O consumo foi uma das ferramentas para traduzir os valores socioculturais considerados mais importantes para a Coroa e posicionar a nação recém-independente em relação às outras. Como buscava-se construir uma imagem de país civilizado, a França surge como uma referência, pois era considerada como a “única nação civilizada no mundo ocidental” (HALLEWELL, 2017). O exemplo vem desde a corte de Dom Pedro I, uma das maiores responsáveis por disseminar a francofilia – seus guardas eram francófonos, sua corte só falava francês, discutiam-se ideias francesas, sua constituição teve inspiração do poder moderador francês (DA COSTA, 2000) - e pelos mecanismos de emulação, se espalha na sociedade e nos que buscam ascensão social.

Em oposição à essa ideia de civilização - europeia, branca, urbana - está o resto do país. O *habitus* da nobreza brasileira se constrói em cima da oposição dos *habitus* das classes mais baixas do país, que era composta em sua maioria por africanos, negros, indígenas e seus descendentes, muitas vezes escravizados. Na própria corte, o número de escravizados em 1849 era quase metade da população (SCHWARCZ; STARLING, 2015). Além disso, era uma população predominantemente rural, e grande parte do território ainda era inexplorado. A maior parte da população do país na época se enquadrava nessas características.

Nesse período, existia a crença de que o ápice da civilização era a Europa, e as demais nações precisam passar por certos estágios para chegar lá (BARBATO, 2015). Assim, tudo o que vem da França é bom, porque aproxima o povo brasileiro desses estágios mais avançados de civilização. Os bens franceses representavam o progresso num país que acreditava lutar contra a selvageria. Dentro do conjunto de práticas e bens considerados civilizadores, a escrita e a leitura assumem um papel importante como determinantes da participação nesses círculos da sociedade. Como visto anteriormente, a capacidade de decifrar a palavra escrita e a alfabetização são critérios de adesão à uma sociedade em que a escrita tem um papel legal, e essencial para que se ocupe as classes mais altas da sociedade. No Brasil oitocentista, há um claro viés sobre quem pode participar ou não desse processo de civilização. Por exemplo, a Academia Militar, aberta em 1832, tinha um sistema de admissão que não

distinguiu classe social, possibilitando uma ascensão social — entretanto, nos primeiros anos após sua fundação só aceitava alunos brancos.

No reino de Dom Pedro II constrói-se em torno dele um mito de monarca moderno, inteligente, culto, com conhecimento em vários idiomas (SCHWARCZ; STARLING, 2015), que até hoje habita o nosso imaginário. Ao longo de seu reinado, financiou as artes e a exploração científica. Nesse período, o consumo de bens culturais adquiriu ainda mais prestígio. O que acontecia era que os títulos nobiliárquicos, à exceção do Imperador e sua família, não eram hereditários, e o acúmulo pecuniário, associado à burguesia e aos novos ricos das oligarquias paulistas, não era visto como honrado pela nobreza. Restou-lhes o consumo de bens culturais como forma honrada de ostentar sua reputação (HALLEWELL, 2017). Assim, o capital cultural atua como um portão de acesso à um clube composto pela elite do país, e qualquer pessoa com o nível de educação adequado podia participar. Esse capital cultural traz consigo um gosto estético, e o que serve de referência para a classe média é o desenvolvido pelas classes mais altas.

Aqui vemos o mecanismo da emulação em ação: a educação e o consumo de bens culturais eram o suficiente para fazer com que pessoas de classes mais baixas tivessem a possibilidade de ascender socialmente, seja através do casamento ou através da profissão, por meio do ensino superior. Para a classe média, muitas vezes a educação era a única herança que podia ser deixada — principalmente para mulheres, ao permitir que arrumassem um bom casamento. Com esse acesso ao sistema educacional, por mais precários que sejam, leitores são formados, e, além de alfabetizar, o sistema educacional também apresenta títulos e ensina as competências para que se reconheça os gostos mais aceitáveis (BOURDIEU, 2006), através da mediação de títulos de leitura para os alunos. No Brasil do século XIX, as escolas superiores foram grandes responsáveis por disseminar o hábito de leitura (LAJOLO, ZILBERMAN; 2020) e incentivaram o mercado do livro com suas necessidades de material didático que as servisse.

Além do aprendizado, esse capital cultural também é herdado e por mais que se adquira o capital cultural da escola, também se adquire o de sua classe social, em casa. Nesse ponto, a educação feminina e a leitura feminina entram como um aspecto importantíssimo, e um dos argumentos para que se alfabetizasse mulheres era que elas eram as primeiras a educar e transmitir ensinamentos às crianças (LAJOLO, ZILBERMAN; 2020). Assim, há um intenso escrutínio quanto as obras consumidas por

mulheres e crianças, com diversos títulos que eram considerados como perda de tempo ou até mesmo proibidos, por não terem um conteúdo pragmático que se adequasse às obras que traziam distinção social.

Em um país que buscava se posicionar como civilizado, essa adequação de títulos e práticas de leitura se tornava uma questão central. As obras de literatura produzidas nessa época tentam educar o leitor quanto ao que é aceitável no consumo do livro (LAJOLO, ZILBERMAN, 2020). Diversas obras de literatura retratam cenas de leitura, de discussão sobre obras, de títulos a serem lidos. Há trechos em que se bajula o leitor, exaltando sua erudição, listando títulos que o constroem como uma pessoa de distinção. É, de certa forma, uma maneira dos autores tentarem expandir seu público consumidor, educando-os quanto à forma mais respeitável de consumir enquanto exalta os valores socioeconômicos mais importantes daquela época, atrelando-os à prática e aos livros. Apesar da leitura ser uma prática privada, muitas vezes solitária, existem normas e convenções de leitura que definem os usos legítimos para as classes mais altas e as melhores maneiras de lê-los e de interpretá-los (CHARTIER, 1998), e esse repertório de comportamentos é aprendido vicariamente. Na França a partir do século XVIII, há uma diferença entre a leitura silenciosa e a leitura oralizada, por exemplo — a leitura silenciosa, aquela em que se lê com o percurso dos olhos sobre a página, está associada a classes mais altas; a leitura oralizada, em que é necessário ler em voz alta ou mover os lábios para poder formar o som das palavras lidas, é associada às classes mais baixas e rurais.

Entretanto, no Brasil, as leituras coletivas e em voz alta parecem ser uma prática relativamente bem vista no século XIX (LAJOLO, ZILBERMAN, 2020) — o que pode ser reflexo da baixa taxa de alfabetização, principalmente entre mulheres, ou pela socialização e a chance de exibir seu próprio capital cultural. Esse tipo de leitura era bastante comum na França no século XVII e XVIII como forma de socialização entre as classes mais altas, e de transmissão de conhecimento para quem não era alfabetizado. Como a França era adotada como referencial para o comportamento brasileiro, há um certo paralelo entre os “estágios” da disseminação da leitura entre os dois períodos, o que poderia explicar o motivo da prática ser vista como aceitável dentro da lógica da sociedade daquela época - era uma forma de educar um povo incivilizado que ainda estava nos primeiros estágios daquela prática.

Além das práticas, há listas de títulos considerados como leituras adequadas e inadequadas, principalmente para jovens e mulheres. Há uma grande preocupação

com a ‘degeneração moral’ desses leitores que são considerados como extremamente suscetíveis ao que leem, e a preferência por leituras mais pragmáticas, com conteúdo mais utilitário. Os livros didáticos são, em sua maioria, voltados ao ensino da moral, virtude e boas maneiras (idem, 2020).

Os livros adotados em escolas muitas vezes eram muito maçantes e desinteressantes, e há diversos relatos de que a leitura de títulos fora dos incluídos no currículo escolar era reprimida e vista de forma negativa pelas famílias — ler algo que não sirva diretamente à educação era visto como perda de tempo por alguns. A leitura é tratada de forma mais pragmática, servindo apenas ao propósito da educação, que possibilita ascensão social. A leitura de títulos da literatura francesa, mesmo que fora da escola, era vista como uma elevação da qualidade do leitor e conferia ao indivíduo que consumia os títulos selecionados como adequados uma aura de sofisticação. Mas nem todos os títulos franceses são vistos como bons olhos — aventuras, como os livros de Júlio Verne, ou romance sentimentais, como o livro Paulo e Virgínia, um grande best-seller no século XIX, eram vistos com maus olhos e sua leitura, reprovada.

Na cidade do Rio de Janeiro do fim do século XIX e início do século XX, a leitura não era apenas um privilégio dos mais abastados, estando presente no cotidiano da classe média e de outros trabalhadores que tinham letramento (FAR, 2006). Entretanto, os livros lidos pela massa não eram considerados no mesmo patamar de honra e distinção que os títulos que eram lidos pelas classes mais altas, tampouco este tipo de leitor era a imagem do consumidor ideal.

Com a proclamação da República, no fim do século XIX, há uma modificação da estrutura de poder e dos referenciais adotados. Capitaneada pelo Exército e pela oligarquia de fazendeiros paulistas, passam a representar um novo grupo de valores e hábitos de consumo, que antes eram desprezados pela nobreza. A escola militar tinha uma formação mais técnico-científica, sobretudo de engenharia e matemática (JURT, 2012), além de não ser exclusiva para a elite, e há uma preferência por leituras mais pragmáticas e por livros didáticos. Há uma diminuição na quantidade de livros lançados e vendidos (HALLEWELL, 2017) e um deslocamento da cultura que servia como referência. Alguns consumos culturais estavam intimamente atrelados à elite do período Imperial, e eles foram perdendo valor com a queda do regime e a mudança na elite que servia de reverência; a França e as ideias europeias foram substituídas por uma admiração aos Estados Unidos.

Há uma tentativa consciente da República em se distanciar do Império, e suas políticas subsequentes foram inspiradas no modelo federalista dos Estados Unidos. Com isso, o país se encheu de missionários, escolas e modelos de ensino dessa nacionalidade, tradicionalmente influenciados pelos ideais puritanos e focados em habilidades produtivas (SCITOVSKY, 1992). Substitui-se, então, a influência cultural da França pela focada em trabalho dos Estados Unidos. Essa substituição também coincide com uma maior ênfase em livros didáticos (HALLEWELL, 2017), na época, dando ao livro um caráter ainda mais utilitário. Apesar das novas regras e de novos modelos de ensino, a educação continua precária e não há muita preocupação em fazer livros didáticos infantis que despertem o interesse nos jovens.

Ainda assim, essa mudança de referencial não é total, nem ocorre do dia para noite. A estrutura de valores de uma sociedade não se modifica de forma abrupta e completa, e as classes mais altas tendem a ser mais conservadoras, por estarem numa situação que as protege. A ideia de civilização no país, então, continua atrelada à Europa, e a ideia de que o Brasil Urbano era como um entreposto europeu, uma ilha de civilidade num país semisselvagem (IDEM, 2017) é algo que continua a existir na classe dominante do país, com mais intensidade na primeira metade do século XX. Muitos autores continuavam se dirigindo às classes mais altas, como ilustra Nelson Palma Tavares (1878), citado por Hallewell (2017, p. 117)?

[...] cidadão respeitável que andava de preto, usava chapéu coco, marchava lentamente, falava pausadamente, merecia todo o conceito e todo o respeito. A linguagem dos livros devia ser sonora; os assuntos sempre muito sérios, deviam ser tratados com o vagar e a gravidade exigidos pela fina educação.

Esse perfil do leitor ideal era muito diferente do povo, e os livros ainda eram codificados com esses temas e essa aura de elitismo. É com Monteiro Lobato, da década de 1920 em diante, que o cenário começa a se modificar. Não só, enquanto autor, começa a publicar obras que se aproximam mais da cultural oral da população, retratando cenas e personagens do interior, como também demonstra uma preocupação em formar um mercado no país inteiro, apresentando esse novíssimo produto, o livro (HALLEWELL, 2017), não apenas se concentrando no Rio de Janeiro, São Paulo e demais grandes cidades.

Sua atuação como editor busca atingir novos pontos de venda e em inovar em temáticas, com obras que falam mais com o povo, buscando autores novos que não se enquadravam nos moldes da elite antiquada. Também fazia propagandas em

jornais, com um modelo de venda completamente diferente do que era feito até então, dando os moldes de como seria o mercado do livro durante o século XX. Seu foco em literatura infantil também foi uma novidade, com livros que conversavam com os leitores e foram responsáveis pela formação de uma parcela do mercado consumidor, além de garantirem uma boa renda com vendas do governo.

Também há o retorno a censura durante a Primeira República, sendo o governo Imperial um dos poucos períodos da história do Brasil em que não houve censura. Além da Primeira República, durante o século XX, a censura também existiu durante o Governo Vargas (1930-1945) e na Ditadura Militar (1964-1985). A censura de livros sempre foi muito complicada porque seu volume de publicação é grande, e em geral ocorria por meio de denúncias, o que permitia uma relativa liberdade de publicação desde que não se chamasse muita atenção para o título.¹ Ainda assim, havia um processo de autocensura por parte dos editores, que muitas vezes tentavam evitar prejuízos e problemas mais sérios com a justiça.

Podemos considerar que o início do mercado do livro nos moldes que conhecemos hoje só se deu a partir da década de 1920. O século XIX é um século de introdução do produto no país, e de construção da infraestrutura necessária para que haja o surgimento desse mercado. É apenas após 1808 a imprensa se torna legal no Brasil, e a comunicação escrita passa a ter um papel muito mais importante na administração do país, com um caráter mais oficial do que anteriormente. Há uma melhoria na educação, o que permite que mais pessoas aprendam a decifrar a leitura do que anteriormente, embora ainda seja muito concentrado e muito voltado à uma parcela específica da população. Além desses fatores, o que entra como mais marcante desse período Imperial é o fato de o capital cultural ter sido valorizado como uma maneira de ascensão social e característica que distingue a nobreza dos fazendeiros que valorizavam a acumulação pecuniária.

Essa construção de uma imagem de elite ilustrada dos trópicos era parte dos esforços de construir uma imagem do Brasil enquanto país civilizado no interior, mas os valores socioeconômicos atrelados à essa ilustração e ao consumo cultural não correspondiam ao perfil da maior parte da população. Os títulos lidos pelas classes mais baixas eram considerados menores, inadequados, e há uma visão bastante pragmática quanto ao consumo de livros. Por isso, embora o século XIX plante as sementes do que viria a ser o mercado do livro brasileiro, é só muito depois, com as inovações e as mudanças de perspectivas quanto a quem o consumo do livro

é adequado ou não que o mercado passou a se expandir e atingir outras regiões do país.

Todas essas visões complexas do papel dos livros, de quem deve e quem não deve consumi-los, da melhor maneira de consumo, de como eles funcionam para construir uma imagem e uma identidade persistem até hoje, em maior ou menor grau. Há um grande teor de valores classistas e racistas na introdução da cultura das classes ociosas europeias como forma de “tornar um povo civilizado”, e esse tipo de valor é associado a alguns tipos de leituras até hoje. A leitura como caminho para mudança pessoal e para melhorar na vida também é um aspecto muito presente no imaginário do brasileiro; bem como a ideia de que existem leituras que são inadequadas e que podem levar a falhas morais. Na próxima seção, analisaremos um pouco melhor como essas ideias ainda estão presentes no nosso consumo e no relacionamento do brasileiro com o livro até hoje.

3.2 O CONSUMIDOR DE LIVROS DO BRASIL E OS VALORES ASSOCIADOS À LEITURA

O mercado do livro no Brasil surgiu tardiamente em relação a outros países, inclusive quando comparado com países latino-americanos colonizados por espanhóis. A forma precária com a qual os elementos necessários foram introduzidos no país e o histórico de ignorância deliberada na qual Portugal manteve a sua colônia fez com que a leitura enquanto atividade respeitável se desenvolvesse tardiamente -- e, ainda assim, com uma visão relacionada à civilidade e à ascensão social, com uma abordagem utilitária e não necessariamente voltada ao entretenimento. A leitura relacionada ao entretenimento é vista com maus olhos e como algo menor do que a leitura útil, que irá trazer conhecimento e avançar as pessoas na hierarquia social.

Podemos observar vários desses valores presentes na percepção do leitor brasileiro atual. Como visto no capítulo 1, as instituições de hoje são formadas a partir dos hábitos de pensamento do passado, e mudanças de hábitos de pensamento e sistemas de valores não ocorrem rapidamente. Pela abordagem de Dolfisma (2004), a mudança institucional vem de uma tensão entre valores socioculturais e as instituições, de forma incremental, ao longo do tempo, e elas podem causar uma alteração nas preferências de consumo de uma pessoa. Ainda assim, mesmo que haja mudança nas instituições ou nos valores, há uma certa persistência de hábitos de pensamento

antigos e algumas visões demoram muito tempo para se dissipar, por reforçarem a posição confortável das classes mais abastadas.

Através da pesquisa Retratos da Leitura de 2020¹³, realizada periodicamente pelo Instituto Pró-livro, com apoio da Câmara Brasileira do Livro, a ABRELIVROS e o Sindicato Nacional de Livros, é possível traçar um perfil para os leitores do país, não só com informações demográficas, mas com suas visões e posicionamentos quanto ao consumo de livros. Em termos gerais, a última pesquisa que dentre os entrevistados, são lidos, inteira ou parcialmente, 4,5 livros no ano e os leitores correspondem à 52%. Apenas 27% dos entrevistados declararam estar estudando, mas dentre esses 27%, 81% se declararam leitores (FIGURA 6). A maior parte dos entrevistados corresponde à classe C (FIGURA 5), a maior porcentagem de leitores é do sexo feminino e a faixa etária com a maior porcentagem de leitores é a correspondente à idade escolar - dos 05 aos 17 anos (FIGURA 4).

Nas figuras abaixo, podemos ver como se distribuem os leitores brasileiros por gênero, idade, escolaridade, renda e classe, com comparações com a pesquisa feita em 2015. É possível observar que houve uma queda na porcentagem de leitores em todas as categorias possíveis nos últimos anos. Este é um fenômeno que pode gerar análises interessantes, mas, para este trabalho, vamos nos ater ao perfil geral do leitor brasileiro, que mesmo com essas diminuições, continua seguindo a mesma tendência.

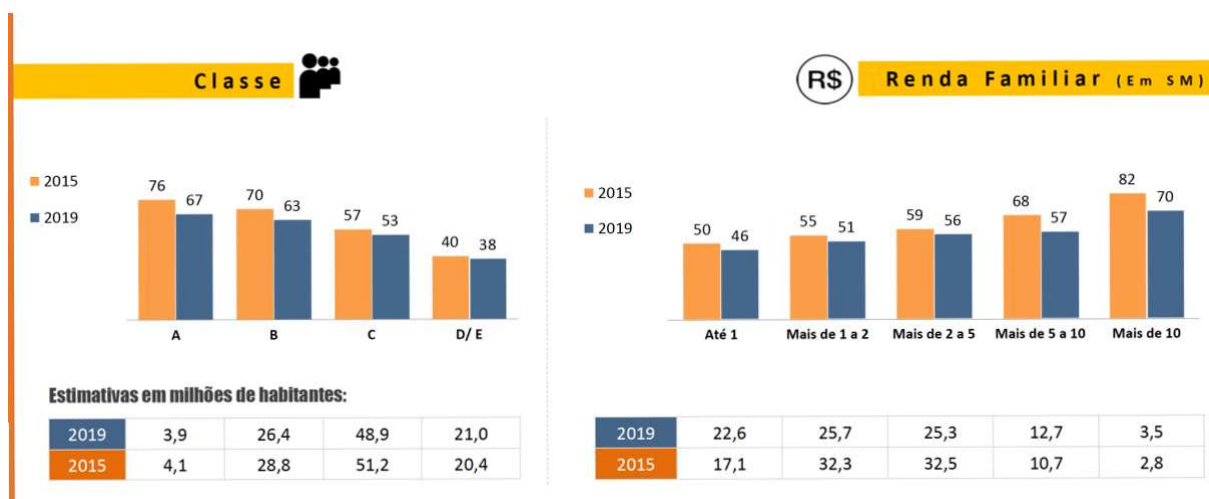
FIGURA 4 - Porcentagem de Leitores brasileiros por gênero e idade

13 A pesquisa Retratos da Leitura de 2020 foi feita com base em 8076 entrevistas domiciliares, com brasileiros acima de cinco anos, em 206 municípios brasileiros diferentes, entrevistando pessoas em todas as capitais. Como a amostra foi desproporcional, foi feita a ponderação dos dados através da PNADC 2017. A margem de erro para os dados é de 1,1% a intervalo de confiança de 95%.



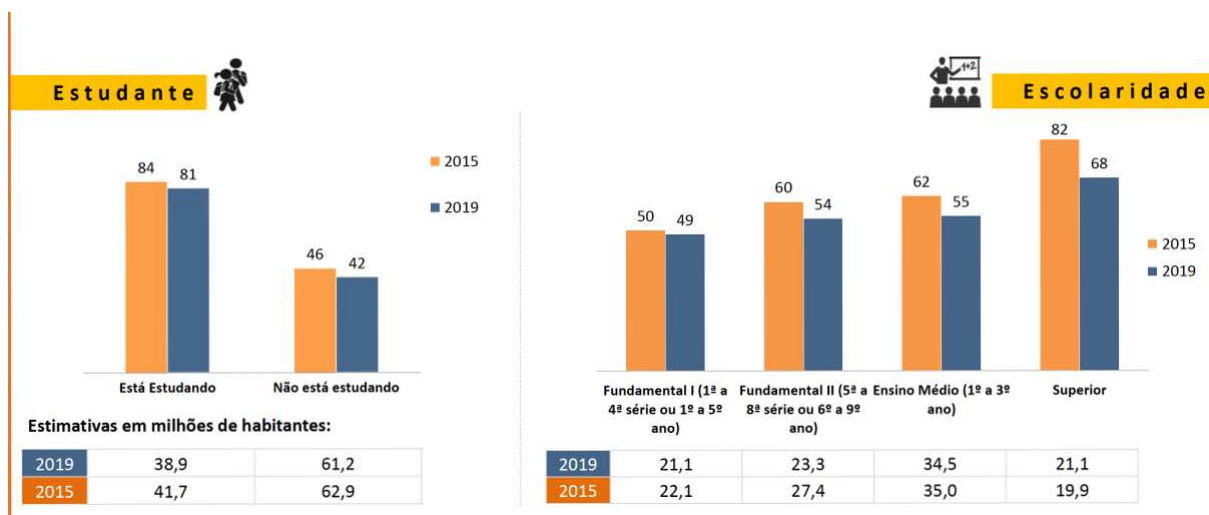
Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura (2020)

FIGURA 5 - Porcentagem de Leitores brasileiros por classe e renda familiar



Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura (2020)

FIGURA 6 - Porcentagem de Leitores brasileiros estudantes e por escolaridade



Fonte: Pesquisa Retratos da Leitura (2020)

Os hábitos de leitura nos brasileiros são mais presentes na idade escolar e vão diminuindo conforme a faixa etária aumenta, além de serem extremamente presentes dentre estudantes de todas as idades. Entre não-estudantes, esse número é muito menor. Como a pesquisa computa qualquer livro lido, várias leituras que são obrigatórias são incluídas na lista, fazendo com que estudantes, que em geral tem leituras requeridas, apresentem números bem mais altos do que a parcela que não está inserida no ambiente educacional.

Aqui observamos como as motivações para a leitura têm um papel muito importante na tomada de decisão do consumidor e no volume de seu consumo. Shaffner et al (2013) definem essa motivação para a leitura como algo referente à vontade de iniciar atividades de leitura, e depende de diversos incentivos atrelados à leitura. Seria o que leva alguém a decidir ler ou não, o processo que ocorre antes mesmo da decisão de qual título consumir e que também influencia nessa escolha. Os autores definem dois tipos de motivações: a intrínseca e a extrínseca. A motivação intrínseca é quando a decisão de leitura é tomada com base na própria atividade, quando ela é vista como satisfatória ou recompensadora em si mesma. Ocorre voltada para o entretenimento e o aproveitamento pelo próprio indivíduo. Já a extrínseca é a que se refere a motivos externos à atividade de leitura, relacionados a obrigações de estudo ou de trabalho, de aprimoramento pessoal, e sua motivação é extremamente social. Essas motivações podem coexistir quando se faz uma leitura, às vezes uma com maior peso do que outra.

Pela pesquisa Retratos da Leitura, a principal motivação para a leitura é intrínseca — o gosto pela leitura representa com 26% da resposta, — mas conforme as faixas etárias sobem, essa porcentagem diminui, sendo maior nos alunos do fundamental I. Vale observar que são as crianças nos primeiros anos escolares que mais leem por gosto e vontade própria, antes de entrarem no sistema educacional e receberem as informações sobre os gostos e as listas de títulos socialmente validadas. Bourdieu e Chartier (2011) notam como quando se entra no sistema escolar, o gosto de um indivíduo é destruído e reconstruído seguindo uma classificação estética e uma hierarquia dos produtos que dão certo status social, além de ensinar repertórios de comportamentos e conjuntos de hábitos que devem ser associados àquela atividade. Essas diferenciações de leituras servem para criar discriminações entre os leitores,

atribuindo distinção dependendo do que é consumido. Pode-se observar uma tendência nesse sentido quando se analisa os dados de leitura no Brasil.

As motivações de leitura relacionadas à melhoria pessoal e aumento do aprendizado correspondem à 41%, motivações diretamente relacionadas à visão do livro enquanto portador de conhecimento. Essas motivações podem ser intrínsecas ou extrínsecas — se o aprimoramento pessoal e o aprendizado forem feitos em busca de um melhor posicionamento no mercado ou de melhorar suas relações sociais, é uma motivação extrínseca. Se for feito apenas pelo prazer de acumular conhecimento ou se tornar uma pessoa melhor para satisfação pessoal, é intrínseco.

Essa motivação relacionada ao conhecimento conversa diretamente com a principal visão associada à leitura demonstrada na pesquisa¹⁴. A afirmação “A leitura traz conhecimento”, corresponde a 56% das respostas, seguido por “A leitura me ensina a viver melhor”. A leitura como crescimento profissional, como facilitadora na aprendizagem e como algo que faz a pessoa vencer na vida tem menores porcentagens, juntas correspondendo a 41%.

Já visões da leitura como entretenimento, como atividade interessante em si mesmo e como atividade prazerosa também aparecem com uma certa frequência, com 34% das opções. 20% das opções tem uma visão negativa da leitura - ela ocupa tempo, ela dá trabalho, ela é uma obrigação, ela não serve pra nada. Entre os não leitores, essas opções negativas são mais representativas, principalmente quanto a ocupar muito tempo e ser cansativa. Já as positivas são muito maiores entre os leitores, como era de se esperar.

Aqui podemos observar como existem dois conjuntos de valores socioeconômicos principais associados ao consumo do livro. Esses valores não são exclusivos do Brasil e existem no mundo inteiro, e muitas vezes existem no imaginário popular em oposição — a leitura como entretenimento não traz conhecimento; a leitura que traz conhecimento não entretém. Essas visões tem origens que serão explicadas com mais detalhes nas próximas seções, mas são adquiridas através da socialização e do aprendizado dos repertórios de comportamento e dos padrões que são consideráveis aceitáveis ou não. Uma parte desses comportamentos é aprendido em casa, da bagagem familiar e outra, na escola. Conforme explicado anteriormente, o ambiente escolar é muito importante para fornecer os referenciais e os padrões

¹⁴ Nessa pergunta, é possível responder até duas opções diferentes, fazendo com que a porcentagem total seja maior que 100%.

aceitáveis que são aceitáveis para a leitura, dando as ferramentas necessárias para que haja o julgamento desse gosto dentro da sociedade. No consumo de livros, o conjunto de melhores práticas — de leitura, de títulos a consumir, de forma de leitura — varia bastante conforme a classe social e o nível de escolaridade. Esse repertório de conhecimento faz parte do capital cultural, como abordado em Bourdieu (2006).

Se há, então, listas de títulos e práticas consideradas as melhores, é natural que haja um conjunto de práticas contrárias, que existem em oposição. Bourdieu e Chartier (2011) notam como há uma oposição entre os leitores desses títulos de que não podemos falar, os leitores de coisas que não merecem a leitura e outros, que praticam a ‘única leitura verdadeira’. A leitura válida e que traz prestígio é aquela que é associada ao conhecimento e serve a algum propósito. A atividade da leitura por si só, para a diversão, é vista como perda de tempo. Os títulos que são lidos com esse propósito, num geral, são tidos como inferiores; as obras que se tornam populares e caem no gosto do público são consideradas como vulgares. Apesar disso, as pessoas continuam lendo por gosto e consumindo títulos que são considerados mero “entretenimento”, por também ser uma forma válida de adquirir estímulos — e uma forma mais complexa, que traz uma satisfação um pouco mais longa, segundo Scitovsky (1992). Ademais, Bourdieu (2006) também nota como os gostos das classes trabalhadoras se distanciam das classes mais altas, valorizando um tipo de capital cultural diferente, e a leitura como entretenimento e os best-sellers acabam entrando como um consumo visto como honrado entre alguns grupos, enquanto o consumo dos títulos considerados mais respeitosos é considerado como esnobe.

Essa leitura por entretenimento e movida por vontade própria também é importante por ajudar numa construção autônoma do gosto, que não depende inteiramente das listas de títulos considerados como respeitáveis pelas dinâmicas sociais. A falta de autonomia na construção do gosto é um fator que atrapalha a consolidação do hábito de leitura, mantendo parte dos leitores confinados apenas nos títulos prescritos pela escola, sem buscar novos lugares e novos títulos que podem lhe agradar. Como grande parte desse gosto é construído no ambiente escolar, esse é um dos momentos cruciais para o que se chama a formação de um leitor. Uma vez que a escola destrói uma curiosidade natural e um gosto próprio para consolidar um gosto socialmente aceitável, é necessário que se ensine novamente a ter autonomia na leitura. É aqui que entram as figuras que atuam como mediadoras de leitura, e, no Brasil, as duas principais são professores e mães (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020). É,

em partes, pela observação e incentivo dessas figuras que parte dos leitores começam a formar um gosto próprio, que os levam a manter o hábito de leitura mesmo depois que saem do sistema escolar. O reforço positivo da atividade da leitura incentiva a consolidação do hábito.

Essas visões e valores podem ser vistos nos resultados da pesquisa Retratos da Leitura, mas também estão presentes em outros aspectos do cotidiano. A seguir, vamos dissecar um pouco cada um desses eixos e onde podemos encontrá-los diariamente. Assim, podemos compreender melhor o peso que eles representam na construção da imagem e de identidade de um leitor, e como isso pode afetar o consumo.

3.2.1 Uma visão cerimonial da leitura e sua dinâmica social

O consumo de livros e a leitura são práticas que possuem repertórios de comportamento aceitáveis e significados próprios, e estes se transformam ao longo do tempo. A associação entre leitura, conhecimento e poder é bem antiga e antecede o surgimento de um mercado do livro — remontando ao período em que os livros eram raros e estavam em posse apenas de autoridades religiosas, políticas ou econômicas.

Essa autoridade começa a se formar com a aceitação da escrita como forma de comunicação oficial e com um status de propriedade, levando o conhecimento que antes era passado oralmente a ser passado a diante e registrado de forma escrita. Uma vez que as leis e as propriedades passam a ser registradas e validadas por escrituras, a palavra escrita passa a agregar um grande valor simbólico de autoridade. Os livros também são objetos que trazem conhecimento em seu conteúdo — Bourdieu e Chartier (2011) notam como o conteúdo dos livros é capaz de modificar visões de mundo e práticas cotidianas, formas de pensar, “(...) o poder simbólico, o poder de agir sobre as estruturas mentais e através delas, nas estruturas sociais” (n.p.). Por meio do livro, pode-se transformar a visão do mundo social, e através dessa visão de mundo, transformar o próprio mundo social (idem, 2011). Justamente por isso, por carregarem conhecimento, podem ser uma maneira de aumentar o fundo de conhecimento da sociedade. Os livros carregam hábitos de pensamento e conjuntos de valores que podem ajudar um indivíduo a se reconstituir e modificar suas ações ou reforçar padrões já existentes. O conhecimento escrito pode servir tanto para ensinar padrões de comportamento aceitáveis como para adicionar informações ao fundo para

resolução de problemas da sociedade; ele pode carregar em si valores cerimoniais e valores instrumentais. Segundo (2004b, p.49), os livros e manuais podem transmitir um “código de funcionamento em estado prático, feito de adaptações espontâneas, subtraídas em grande parte à consciência, às situações diversas com as quais o indivíduo pode ver-se confrontado”. Assim, o livro atua como um poder, e o poder sobre o livro é um tipo poder (BOURDIEU; CHARTIER, 2011). Por isso, há o interesse por parte das classes ociosas e dominantes em controlar o quê se lê, quem lê e como se lê e esse controle se dá muitas vezes através do julgamento do gosto e do consumo.

Esses aspectos, por muito tempo, mantiveram livros como algo restrito a uma elite religiosa ou econômica, que atuava como intermediadora direta daquele conhecimento. Antes do surgimento do mercado do livro, as normas e hábitos que regulavam a leitura eram muito relacionadas ao sagrado e ao espiritual. Nos países católicos, como o Brasil, a posse da bíblia era proibida aos fiéis pois o responsável por ler e interpretar a palavra de Deus eram os clérigos, que atuavam como intermediários da linguagem escrita e muitas vezes eram os únicos com a capacidade de decifrar aqueles textos ou de ensinar aos outros, como era o caso dos jesuítas. Nos países em que houve a reforma protestante, o relacionamento com os textos é um pouco mais direto, com a posse e a interpretação da bíblia sendo incentivadas, mas essa leitura vinha com um conjunto de comportamentos que possibilitava sociabilização e indicava as práticas pelas quais a experiência espiritual poderia ser construída. Há um relacionamento místico com a leitura em ambos os casos, e ela atua como uma referência de conduta e uma autoridade sobre a vida das pessoas. É um tipo de leitura carregado de valores cerimoniais, voltada à manutenção das instituições vigentes. Chartier (2011, n.p.) nota:

Nesse estilo antigo, a leitura é referência e respeito pelo livro porque ele é raro, porque está carregado de sacralidade mesmo quando é profano, porque ensina o essencial. Essa leitura intensa produz eficácia do livro, cujo texto torna-se uma referência familiar, cujas fórmulas dão formas às maneiras de pensar e de contar.

Esse respeito e aura mística persiste associado aos livros e à leitura até hoje, principalmente dentre os que não têm tanto acesso à leitura. Livros atuam como um símbolo de conhecimento e este conhecimento está relacionado a poder, por isso existe um consumo relacionado a esse poder simbólico, mesmo que seja decorativo. Chartier (1998) aponta como muitas fotografias e pinturas de líderes políticos ao longo

do tempo os representam com livros, pois o livro indicava uma autoridade que vinha do saber que ele carrega.

Como um consumo que se inicia com a classe ociosa, esse prestígio também vem de ser associada a ela, e o consumo é relacionado à um nível de riqueza que permite que haja tempo privado o suficiente para

desfrutar da leitura. Mesmo hoje, depois de sua popularização, ainda é uma atividade que é associada à disponibilidade de tempo ‘livre’. Bourdieu e Chartier (2011, n.p.) notam que:

...[a] leitura é o que ocorre espontaneamente quando se vai ter tempo para não fazer nada, quando se vai ficar fechado sozinho em algum lugar. Esta necessidade de distrações é talvez a única necessidade não social que o sociólogo pode reconhecer.

O leitor brasileiro relata na pesquisa Retratos da Leitura (2020) como a falta de tempo é o principal motivo para não ler mais e a influência desse fator de tempo ocioso é algo que pôde ser observado durante o período de isolamento social, em 2020. Os números de vendas de livros aumentaram a partir de julho, chegando a ser mais de 20% maiores nos meses de outubro e novembro (SNEL; NIELSEN, 2021), num período em que as livrarias físicas estavam fechadas. Com o trabalho remoto, muitas horas que eram gastas com locomoção na rua foram eliminadas, e esse tempo se converte em atividades ociosas - e a leitura entra como uma delas. Da mesma forma, um dos fatores que ajudam na popularização e na disseminação da leitura entre as classes mais altas é a redução das jornadas de trabalho. O tempo ocioso é um fator crucial para a leitura.

A dinâmica de prestígio e respeitabilidade percebida pelos indivíduos se modifica conforme o capital cultural aumenta — para quem tem menor escolaridade, por exemplo, e não conhece as listas de títulos respeitáveis, qualquer leitura traz algum nível de importância para quem a faz e torna quem lê “inteligente”. Porém conforme o repertório de material e de referências vai aumentando e se modificando, principalmente com a escolarização, os julgamentos vão ficando cada vez mais complexos, e os títulos consumidos começam a carregar mais peso do que a atividade em si. Dependendo da classe social e do *habitus* que alguém pertença, ler certos títulos é sinal de ignorância. Por outro lado, em alguns círculos sociais, comentar que leu alguns títulos com maior distinção em outro grupo pode taxar alguém de esnobe ou pretensioso.

Esse julgamento da leitura se dá, em geral, por meio de testes, de listas de obras válidas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), que confirmam que o tempo livre foi gastado de forma produtiva e proveitosa, com títulos que são aprovados. Livros e bibliotecas particulares costumavam pertencer ao foro privado, e a adesão à lista de títulos respeitáveis e a habilidade de conversar sobre eles era a única forma de julgar que não envolvesse uma visita à casa do indivíduo. Entretanto, o avanço tecnológico e o surgimento de novas dinâmicas através das redes sociais, esse julgamento passa a se modificar, levando em consideração a composição das estantes e dos títulos nela exibidos. Esse tipo de consumo não é completamente novo — a exibição de títulos como forma de dar prestígio, validar conhecimento e impor autoridade já era presente em consultórios médicos e escritórios de advocacia, por exemplo — mas se torna mais relevante com o advento das redes sociais, e os espaços privados e públicos se confundem.

Existem nichos nessas redes dedicados à leitura e divulgação de livros, em níveis diferentes de profissionalização e com perfis distintos. Pode-se encontrar pessoas que falam sobre livros clássicos, que se especializam em livros para crianças, que só comentam sobre não-ficção... São vários os *habitus* que compõem a comunidade que fala de livros nas redes sociais e, dentre eles, há um tipo de conteúdo que sempre recebe muita interação e visualização: os tours pelas estantes e as listas de livros comprados em certo período. Em ambos os casos, as pessoas exibem os títulos que possuem ou adquiriram, sem necessariamente tê-los lido, e esses conjuntos de títulos fazem parte da identidade e do “nicho” ao qual o indivíduo pertence nas comunidades online.

A partir de 2020, com a pandemia de COVID-19, esse julgamento dos títulos numa estante e não necessariamente da leitura passa a sair desse nicho e se espalhar. Com o aumento das videoconferências e do trabalho dentro da própria casa, as estantes passam a ter um papel central em entrevistas para a televisão, reuniões de trabalho e afins. Uma estante robusta de livros parece indicar credibilidade, e diversas matérias de jornal apontam esse fato — além de, nas redes sociais, existirem perfis dedicados a julgar a credibilidade das pessoas pelas estantes, como uma forma de brincadeira, como o *Bookshelf Credibility*. Um dos fundos falsos mais utilizados em videoconferência é o da estante, e seu uso por políticos brasileiros, por exemplo, resulta em diversas controvérsias e julgamentos quanto à competência do indivíduo, como foi o caso dos vereadores Carlos Bolsonaro (RJ) e Helton Renê (PB), e de outros

políticos e funcionários públicos, que foram veiculados na imprensa como notícia e se tornaram alvo de críticas. Na imagem abaixo, vemos a manchete e a imagem de uma reportagem veiculada pelo jornal digital Poder 360 e pelo portal Paraíba.com.br:

FIGURA 7 - Reportagens sobre uso de fundos falsos de estantes

Carlos Bolsonaro usa estante de livros falsa como fundo de vídeo de campanha

Usou uma imagem de banco de dados

Filho do presidente rebateu notícias

Disse que é comum usar imagens em vídeos

Vereador busca eleição para o 6º mandato



Vereador da Capital vira meme por 'simular estante de livros' e bate boca na internet

11/06/2020 | 16h26min



O Helton Renê (Republicanos). Foto: Reprodução/Twitter

Fonte: Poder 360 (2020) e Feitosa (2020)

Os títulos, a quantidade de livros e a escolha de posicionar a estante como algo central são considerados forma de validar a autoridade de quem as exhibe, e, portanto, são fontes de julgamento quanto à competência de quem as exhibe. Existem diversas controvérsias na imprensa e nas redes sociais que apenas reiteram essa visão: quando o ministro da economia da época, Paulo Guedes, apareceu em diversas entrevistas com uma estante vazia, gerou inúmeros comentários de como aquilo era indício de uma suposta incompetência de sua parte. Também se insinuou desprezo de sua parte por livros (TAJES, 2020), como isso se reflete em sua falta de ideias (TODA BAHIA, 2020), e foi alvo de críticas por contas de partidos políticos, como mostra a imagem abaixo.

FIGURA 8 - Repercussão das estantes vazias do ministro da economia



Fonte: PDT Senado

O comentarista Milton Neves notou em um comentário em suas redes sociais como parecia que todos os entrevistados e jornalistas se posicionavam na frente de sua biblioteca, questionando-se do porquê, em Neves (2020):

Por que TODO jornalista e TODO entrevistado na TV, estando em casa em quarentena, posta-se diante de sua grande, média ou pequena biblioteca? É a força do diploma de intelectual?

Aqui vemos como essa legitimidade da autoridade através dos livros pode ser julgada de forma negativa por grupos de pessoas que não partilham daquele capital cultural ou que se posicionam em oposição a um habitus específico. Há uma correlação entre a exibição de livros, domínio de um conhecimento e competência no imaginário das pessoas, embora não seja uma ligação necessariamente real — e ela é compreendida de formas diferentes por diferentes classes e grupos sociais. Para algumas pessoas, em certos níveis de capital cultural, a exibição de uma estante é uma forma de se mostrar superior e mais importante que os outros, como expressado por Neves (2020). Para outras, é uma das formas de reiterar a autoridade e à competência de alguém e, tê-las vazias ou não as ter se transforma em sinônimo de inabilidade.

No Brasil, além dessa associação à competência e à autoridade, a leitura também ainda é fortemente associada à civilidade. O conceito de civilidade é algo

maleável e os valores relacionados a ela se modificam com o tempo, mas está estritamente relacionado a noções éticas, como moral, virtude, honra e papéis sociais e se posiciona em oposição a barbárie e ao despotismo. (CHARTIER, 2004a). A leitura é vista com essa propensão de “(...) integrar o indivíduo ao coletivo e à pátria, civilizando-o e tornando-o um cidadão útil à sociedade (...)” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2020). Livros e manuais são considerados até hoje uma forma de mostrar e ensinar o comportamento esperado, e como aquele comportamento posiciona na hierarquia de indivíduos. Como Chartier (2004a, p.48) nota:

Sempre enunciada à maneira do dever ser, a civilidade visa transformar em esquemas incorporados, em reguladores automáticos e não expressos das condutas as disciplinas e censuras que ela enumera e unifica numa mesma categoria.

Os livros são capazes de carregar os funcionamentos institucionais, ensinando hábitos de pensamento, ajudando a internalizar as *folkviews* e regras sociais em quem os consomem. É uma forma de aprendizado vicário, em que se adquire os repertórios de comportamentos através da leitura, que não deixa de ser uma forma de observação.

Essa ideia da leitura como reabilitadora social e civilizadora é vista repetidamente nos programas de ressocialização de presos pela leitura, que não necessariamente estão relacionados diretamente com a escolarização dos detentos. A leitura é vista como uma educadora dos valores desejados na sociedade e uma forma de recuperar um indivíduo deviante. A justificativa para a presença de bibliotecas prisionais no estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, é que elas são “essenciais para a reflexão, reavaliação e mudança dos apegados, levando-os por meio da leitura e da informação aos caminhos da educação” (MIOTTO, 2017). Considera-se que os livros carregam o conhecimento e a informação necessária para que um indivíduo se reconstitua e se modifique de acordo com o que é esperado na sociedade, sendo capaz de reintegrar-se a ela depois disso. O consumo de livros de autoajuda e de aprimoramento pessoal também são fruto dessa lógica de que através da leitura, é possível mudar o próprio comportamento e melhorar a própria vida.

Essa associação com a civilidade faz com que todos os atributos positivos relacionados aos livros e à leitura estejam atrelados a quem os consome, com uma série de valores subjacentes que também são associados por tabela. A noção de civilização no Brasil se consolidou em associação com a classe mais alta, branca e

urbana, em oposição à maior parte do país, que era rural, não-branca e de classes mais baixas. Essas características ainda persistem associados aos livros, presentes em falas de autoridades nas poucas políticas públicas voltadas para a disseminação da leitura. A rede de bibliotecas do país é em sua maior parte escolar, voltada apenas para os estudantes, e estão mais presentes nas cidades médias e grandes. Mesmo nessas, são pouco frequentadas e muitas vezes tem problemas de acervo ou de manutenção. Não existem grandes esforços nacionais para levar a leitura para quem não é considerado ‘civilizado’, mesmo que de forma inconsciente.

O livro é visto por muitos como um objeto de luxo, exclusivo dos mais ricos, e a posse de livros também traz um prestígio associado à essa classe no Brasil. Os valores relacionados à respeitabilidade fazem com que possa ser livro seja valorizado mais como objeto do que pelo seu conteúdo, sendo a exibição dos títulos muitas vezes mais importante do que o julgamento através dos que é lido. Ter um livro aumenta o sentimento de estima pessoal e é um elemento muito importante no consumo do brasileiro, impactando em diversos aspectos do mercado — e, talvez, seja um reflexo da resistência em popularizar e espalhar seu consumo.

A autoridade, o poder e a civilidade são relacionados aos livros e à leitura, mas não são todos os títulos que são associados a esses valores. Como explicado anteriormente, níveis diferentes de capital cultural têm listas de obras aceitáveis diferentes e, nisso, gêneros literários inteiros acabam sendo excluídos dessas listas e considerados como algo menor, como uma leitura que é perda de tempo. Muitas vezes, obras que não se adequam aos valores de civilidade de um período também são vistas com ótica negativa, criando uma distinção entre os títulos que agregam esses valores aos seus leitores e trazem o conhecimento “correto” e títulos que podem corromper e subverter os valores morais dos indivíduos. Na escolha de títulos para leitura, essa distinção tem um grande peso na tomada de decisão do consumidor e do que se declara como lido. Na próxima seção, vamos entender um pouco melhor esses valores negativos e como se dá essa diferenciação.

3.2.2 Valores associados à visão de entretenimento e suas dinâmicas sociais

Quando se considera o conteúdo dos livros e não apenas o livro enquanto objeto, existem listas de títulos cujo consumo é aceitável e traz distinção e títulos cujo

consumo é considerado inferior. O livro, enquanto objeto, é uma evolução da tradição oral de passagem de conhecimento e contação de histórias, e as obras de ficção, num geral, se posicionam mais próximas da tradição oral do que obras de não-ficção. Segundo Lajolo e Zilberman (2020), essa proximidade com as histórias que são contadas oralmente constitui uma ponte para uma clandestinação da leitura. As obras mais próximas da tradição oral são, em geral, as que mais interessam aos leitores em formação, que procuram histórias como as que estão acostumadas e que instigam a sua imaginação. Elas compartilham partes em comum com as referências de consumo que já possuem, permitindo uma certa redundância do conhecimento que possibilita um desfrute das obras, a partir do conhecimento prévio sobre estruturas narrativas e do que se espera naquelas histórias, mesmo que o suporte e a apresentação sejam diferentes. Como Scitovsky (1992) nota, são necessários níveis de redundância e novidade para que alguém aproveite uma atividade. As leituras de ficção que são consideradas como entretenimento pelas classes mais altas e com maior capital cultural provém um estímulo maior em leitores com menor habilidade de consumo do que as obras consideradas como produção erudita, que em geral são selecionadas por pessoas que estudam e produzem as obras e podem conter novidades demais para quem não tem um capital cultural semelhante ao de quem seleciona e consagra essas obras.

Bourdieu (2011) observa que existe uma diferença entre o campo de produção erudita e o que chama de indústria de bens culturais. O primeiro é feito por produtores de conteúdo cultural, voltados para outros produtores culturais, socialmente validados como a cultura legítima, a arte “verdadeira”. Adotam um conjunto de regras e normas sociais próprios para avaliar os seus produtos, com um padrão estético único, e o reconhecimento só é concedido a quem as seguem. Já a indústria de bens culturais é destinada a não-produtores de bens culturais, obedecendo às leis de concorrência e buscando conquistar o maior mercado possível. É a cultura média e, ao contrário das obras do campo erudito, dificilmente atingem um patamar de legitimidade cultural nas primeiras décadas de publicação. Por isso, são vistas como inferiores e menos legítimas pelas classes mais altas, e não são reconhecidas como arte ou como uma leitura cujo investimento de tempo em seu consumo é válida.

Essas categorias da produção de bens simbólicos são visíveis quando se trata do mercado do livro e das obras disponíveis. Existem duas principais categorias de leitura: as leituras que são respeitáveis, trazem prestígio e distinção social, as que são

úteis e dignas do tempo gasto lendo-as; e as leituras que são vistas como inferiores e menos importantes por serem produzidas para o “povo”, mais próximas da tradição oral, e que priorizam uma lógica de venda. O prêmio mais importante de literatura brasileira, o Jabuti, organizado pela Câmara Brasileira de Livros (CBL), o órgão mais importante do mercado do livro, ilustra essa dicotomia muito bem. Por anos, contava apenas com uma categoria para ficção longa, que contemplava os livros que eles denominavam de Romance Literário. Na edição de 2020, os livros que se enquadram nessa categoria são descritos pelo Prêmio Jabuti (2020, n.p.) como:

Narrativa ficcional em prosa, geralmente longa, cujo enredo se desenvolva relacionando personagens numa sequência temporal. Podem narrar sobre todo tema e sob qualquer enfoque. O júri desta categoria irá avaliar as qualidades do texto, privilegiando a forma, a arte literária.

As obras contempladas nessa categoria são as que entram nos sistemas de validação da produção erudita como proposto por Bourdieu (2011) e devem seguir o padrão estético pré-estabelecido para atingir um patamar de respeitabilidade. Ganhar esse prêmio assinala um reconhecimento dos pares, de outros eruditos e estudiosos, e grandes autores brasileiros que hoje são considerados como clássicos já ganharam o prêmio, como Jorge Amado, Erico Verissimo, Clarice Lispector e Lygia Fagundes Telles. Paulo Coelho, entretanto, nunca sequer foi indicado ao prêmio apesar de ser o autor brasileiro mais vendido e lido no mundo até hoje.

É só a partir de 2020 que o Prêmio Jabuti (2020, n.p.) decide incluir uma categoria chamada Romance de Entretenimento que contempla obras em que há uma:

Narrativa ficcional em prosa, geralmente longa, cujo enredo se desenvolva relacionando personagens numa sequência temporal. Aqui devem ser inscritos, principalmente, os romances de gênero, de entretenimento, quando se considerar que a obra é voltada para um público mais amplo. Por exemplo: policial, ficção científica, terror, romance sentimental/de amor, humor, suspense, aventura, fantasia, entre outros. O júri desta categoria irá avaliar as qualidades do enredo, privilegiando o conteúdo, a trama.

A oposição entre as categorias é visível na própria descrição delas. O romance de entretenimento contempla um “público mais amplo” e se foca nas “qualidades do enredo”, enquanto o romance literário é focado nas “qualidades do texto, privilegiando a forma”. As categorias tem padrões estéticos e parâmetros de julgamento completamente diferentes e uma corresponde ao mercado de bens simbólicos; e a outra, à produção erudita. O reconhecimento da nova categoria vem como um esforço

do prêmio de incluir as obras do mercado de bens simbólicos e em nota de esclarecimento, existem vários aspectos interessantes que ressaltam como as obras ditas “comerciais” são vistas pelos eruditos e intelectuais do país. Almeida (2020, n.p., grifos da autora) explica como foi o processo:

Sobre o nome

Ao iniciarmos as conversas, uma das maiores dificuldades foi escolher um nome para a nova categoria. Romance de Gênero, de Entretenimento, comercial foram as opções.

De Gênero, pouca gente conhece o termo, que começou a ser citado apenas recentemente por alguns autores no Brasil, com destaque para Raphael Montes¹⁵, em sua coluna de O Globo.

Comercial, a todos soava pejorativo. No mercado internacional, o preconceito com “comercial” não existe, mas foi unânime esse pensamento aqui.

Romance de Entretenimento nos pareceu mais adequado. Não traz a carga que tem o romance comercial e nem o desconhecimento do termo romance de gênero. E o melhor: há diversos estudos acadêmicos publicados explicando o termo.

(...)

Então o Jabuti quer premiar literatura ruim?

Não. Isso é preconceito. Se você considera ruins Agatha Christie, Conan Doyle, Bram Stoker, Jack London, George R. Martin, Neil Gaiman, Philip Dick, então essa categoria não é a literatura de sua preferência.

Para nós, há tanto valor no texto literário quanto no de entretenimento que, em geral, não foca na arte no uso da língua, mas traz uma narrativa especial, criativa, que “prende” o leitor mais por seu enredo.

Premiar essa categoria fará mal à Literatura?

De forma alguma. O Prêmio é um reconhecimento aos melhores trabalhos e insere mais dez livros na possibilidade de premiação, que estarão na lista de semifinal e receberão mais atenção do público e da imprensa, por conta dessa exposição inédita na história do mercado editorial brasileiro. **Trata-se de inclusão, não de exclusão. E, valorizados, pretendemos ajudar a promover, ano após ano, a qualidade dos livros, editoras e autores que os produzem, além de reconhecer o amplo universo de leitores que bebe e se inspira nessa fonte.**

O termo “comercial” é atrelado ao mercado de produção de bens culturais, relacionado às obras mais populares, que figuram nas listas de mais vendidos, em revistas de bem-estar e destaques em livrarias, cuja popularidade depende muito do investimento em marketing que é feito no título por parte das editoras. Esse tipo de

15 Raphael Montes foi o vencedor dessa categoria no ano de sua criação, em 2020. com o livro *Uma mulher no escuro*.

associação soou pejorativo para uma categoria do mais importante prêmio literário brasileiro, pela maior entidade que representa o mercado do livro. Prêmios aos moldes do Jabuti são uma forma de atribuir respeitabilidade a um título e legitimá-las perante um campo de produção erudito, o que torna o termo *comercial* inadequado já que agrega diversos valores que são opostos aos que esse grupo acredita. Entretanto, é curioso que uma entidade do mercado de livro ache que ser vendável é algo pejorativo — algo que, de acordo com a nota, não ocorre em outros mercados.

Alguns títulos dessa ficção considerada respeitável compõem o cânone literário que é ensinado na escola como Literatura e faz parte desse capital cultural que vem da educação formal, que é parâmetro base para todo mundo que passa pela escola. São os clássicos, como os autores ganhadores do Jabuti citados anteriormente, além de autores considerados bases da literatura brasileira, como José de Alencar, Machado de Assis, Aloísio Azevedo, Raquel de Queiroz, etc. Ele não inclui os títulos mais recentes — dificilmente um aluno estudará Maria Valéria Rezende, ganhadora do Jabuti de 2015, na escola nos próximos 10 anos — e sim os que já foram consagrados pelos eruditos e consolidados como clássicos academicamente. Mas só esse capital cultural adquirido na escola não é o suficiente para trazer distinção no consumo, como explicado por Bourdieu (2006). As outras obras que compõe o que se chama de gosto erudito são decididas por essas dinâmicas de consagração que envolvem premiações, membros da academia, críticos especializados, autores e outros membros da produção erudita, todos participantes do que Bourdieu (2006) chama de nobreza cultural.

A hierarquização dos títulos leva a hierarquizações dos consumos, e os gostos que as pessoas exibem acabam sendo marcadores de sua classe social. Como visto no capítulo um, os mecanismos de transmissão de gostos fazem com que as classes mais baixas emulem o comportamento da nobreza cultural — que, neste caso, despreza os livros mais populares e acessíveis — e faz com que a classe média tente emular os hábitos dessa elite. O problema é que na dinâmica de consagração de títulos, os livros que possui distinção muitas vezes exigem um capital cultural específico para decifrar os parâmetros estéticos, um tipo de treinamento que muitas vezes é difícil de atingir para a classe média, tanto por questão de tempo disponível para o consumo quanto por questão de acesso aos títulos. Por outro lado, as classes trabalhadoras tendem a rejeitar os consumos da nobreza cultural, criando seus próprios gostos e seu próprio capital cultural.

Enquanto em outros países esse processo de popularização e construção de um capital cultural próprio da classe trabalhadora quanto aos livros ocorreu ao longo de séculos, no Brasil isso só começa a ocorrer de forma mais sistemática a partir de 1920, com o início da mudança na forma de vender livros e dos formatos e histórias publicados, com os livros sendo ofertados a uma parcela maior da população, saindo da esfera urbana e do eixo Rio-SP que costumava concentrar a produção e distribuição. Na década de 1930, surgem políticas públicas voltadas à leitura, com a criação do Instituto Nacional do Livro por Getúlio Vargas em 1937. Assim, o principal contato da maior parte das pessoas escolarizadas com o consumo de livros, independente de classe, passa pela escola e está coberta dos julgamentos da produção erudita.

A distinção entre a leitura respeitável e a leitura menor influencia na formação do hábito de leitura, o que impacta em seu consumo. A leitura pragmática, que é responsável por educar e civilizar, que traz consigo uma carga de valores e de comportamentos esperados, muitas vezes é feita por obrigação e não incentiva a continuidade do consumo. A motivação extrínseca num geral não incentiva o interesse pela leitura, e a obrigação faz com que o indivíduo não crie autonomia em seu consumo e seja tutelado pelos outros.

Assim, temos que as leituras apresentadas na escola e lidas por obrigação dificilmente formam leitores; e as leituras que são populares e produzem prazer dificilmente circulam em ambientes sancionados, como a escola. Esse policiamento do que deve ser lido ocorre desde o século XIX no Brasil, como apontado por Lajolo e Zilberman (2020), quando existiam listas de “romances proibidos”, que eram considerados como prejudiciais à formação moral do leitor. Assim como a leitura poderia ser vista como algo que engrandecia a pessoa e a elevava ao status de civilizado, uma leitura considerada ‘errada’ poderia corromper e desvirtuar quem lia. Não era uma percepção exclusiva do Brasil nessa época - durante todo o século XIX existem incontáveis discussões na Inglaterra sobre a degeneração moral que livros mais baratos e com casos de assassinato escandalosos causariam sobre as pessoas, sobre como obras de horror poderiam influenciar negativamente os leitores mais jovens e como romances sentimentais poderiam criar ilusões nas mulheres e torná-las tolas (SPRINGHALL, 1994). No Brasil, Paulo e Virgínia, um dos livros mais populares do século XIX, foi considerado como uma literatura menor, clandestina, que poderia influenciar negativamente a jovens e mulheres que o lessem, que são os

maiores alvos dos julgamentos e do policiamento das obras que consomem desde o século XIX.

Essa proibição e censura ocorre mais pesadamente com crianças e jovens, que ainda estão em processo de aprendizagem dos repertórios de comportamento, de valores sociais e de hábitos de pensamento da sociedade. Nessa faixa etária, antes do gosto e da curiosidade natural serem substituídas pela estética e o gosto imposto pela escola como o correto, é natural que busquem o prazer e o estímulo que vem de uma boa aventura sem compreender os significados sociais que estão relacionados àquela leitura e as consequências daquele consumo. Até hoje podemos ver, pela pesquisa Retratos da Leitura, que conforme a escolaridade aumenta, a porcentagem de consumo de livros por gosto diminui.

A censura desses títulos considerados inaceitáveis muitas vezes está presente tanto no ambiente familiar quanto no ambiente escolar. O consumo de livros através da leitura é um hábito e o processo de aprendizado desse consumo é baseado em observação — é através dela que os indivíduos adquirem os repertórios de comportamento que compõem a leitura e o que é aceitável ou não nessa prática; e como no aprendizado de qualquer outro hábito, depende dos grupos e dos repertórios de comportamento socialmente aceitos. A escola e a família são os principais meios sociais em que crianças e adolescentes circulam, por exemplo, e o que se desenrola nesses ambientes entra no repertório de comportamentos do indivíduo. Um ambiente familiar pouco propício à leitura dificilmente gerará indivíduos leitores; uma estrutura escolar que proíbe títulos que interessam os alunos, que impõe as leituras e que não incentiva a busca de títulos por conta própria tampouco dá condições para o seu desenvolvimento. Como Lajolo e Zilberman (2020, n.p.) apontam:

Essas leituras são clandestinas, porque nada têm de pragmáticas. A escola, prática e aplicada, considera-as indesejadas e bane-as, estabelecendo-se uma dicotomia intransponível e inconciliável. Se a escola patrocinar leituras que atendam apenas à imaginação e ao gosto, rompe o pacto educacional; se evitá-las, torna-se desejável, sem impedir que as leituras prediletas continuem a proliferar, na clandestinidade ou não.

A escola, num caso, torna-se incompetente; no outro, impopular.

A leitura de livros por prazer, que não se integra à bibliografia escolar, era vista no século XIX como algo que “rouba horas ao estudo”. Há relatos de que a leitura

chegava a ser banida por completo e não era bem vista e não era encorajada, salvo nos horários de estudo e nos locais de aula. Nos seminários, a leitura era encarada como atividade pecaminosa, ainda nas horas de recreação. Até o século XXI as bibliotecas são vistas como algo com acervo desatualizado, um lugar onde alunos e alunas vão como castigo (SUAIDEN, 2000), em vez de serem locais onde a leitura voluntária e independente da escola é incentivada. Isso quando não se dedicam a preservar os livros e não deixam que eles sejam manuseados, lidos e pegos emprestados (IDEM, 2000). O livro muitas vezes é apresentado no ambiente escolar como algo inacessível, tanto por serem obras com uma linguagem e um padrão estético completamente diferente do que os alunos e alunas possuem, quanto por serem tratados como patrimônio da escola, como símbolo da autoridade e do poder que aquela instituição tem sobre o seu corpo discente. A leitura, enquanto atividade de entretenimento, é vista de maneira negativa ou até mesmo impossível; e só é feita se servir a alguma função considerada honrada e ao aprendizado sancionado como necessário.

Essa proibição e reprimenda de títulos acompanha o gosto por obras de aventura e fantasia que não sejam homologadas pela escola e pela família e que não adicionam à formação moral do indivíduo. Lajolo e Zilberman (2020, n.p.) comentam que:

As obras escolhidas por crianças e adolescentes, quando escapolem da rígida rotina escolar de leitura, parecem responder às exigências da fantasia, pela qual, em acumulação infinita, se articulam a outras de ficção ou as conhecidas por meio da transmissão oral, como as ouvidas de contadoras. O fato de incendiarem a imaginação explica e reforça a clandestinidade dessas leituras, que pouco ensinam de prático, mas que provocam consumo contínuo. Os admiradores de Júlio Verne ou Ponson du Terrail querem tão somente terminar um livro, para ler outro, e mais outro, numa espiral sem fim.

A pessoa que lê por entretenimento busca um consumo mais ou menos constante de livros — a leitura é uma das diversas formas de adquirir estímulos e buscar satisfação e prazer. Os títulos populares costumam ter histórias emocionantes que provém muitos estímulos e aliviam o tédio de forma um pouco mais duradoura do que assistir um programa de televisão, por exemplo (SCITOVSKY, 1992). Assim, busca-se o consumo contínuo para obter os estímulos necessários para se satisfazer, sempre atrás de um novo título e de uma nova história.

Embora ocorra em grande quantidade entre jovens e crianças, esse consumo de entretenimento não é exclusividade deles. Os adultos que consomem títulos nessa categoria muitas vezes sentem vergonha em declarar seu consumo e não gostam de revelar leituras não validadas, muitas vezes se desculpando por gostar de um *best seller* ou por ler um livro da moda ou omitindo esse consumo. Há todo um conceito relacionado a esse tipo de consumo envergonhado, que não se limita apenas aos livros. Os chamados *guilty pleasures* são consumos culturais que não são socialmente validados e que não servem a um propósito socialmente estabelecido e geram certo embaraço ao serem descobertos e revelados, e servem principalmente para o prazer próprio. São obras que são consideradas como menos distintas no senso comum, que despertam um julgamento quase imediato por parte de outras pessoas, e que trazem, a quem as consome, uma sensação de que aquele consumo não deveria acontecer e de que seria vergonhoso se outras pessoas soubessem que ele ocorreu. As leituras por prazer que não são validadas indicam um tempo gasto em algo que não é visto como respeitável, é um desperdício de tempo que poderia ser investido em um consumo que poderia trazer distinção e status. Dependendo do *habitus* em que a pessoa se insere ou em do grupo em qual está, alguns consumos são indizíveis, sob pena de julgamento severo e diminuição da estima pelos pares.

Por outro lado, existem *habitus* que se constroem em oposição ao do campo erudito, em que o consumo de literatura comercial é visto com orgulho e algo esperado e aceitável, enquanto o consumo de obras consideradas eruditas ou clássicas é visto como uma exibição de poder e tentativa de parecer melhor do que os outros membros desses grupos. Assim, temos grupos que tentam emular o comportamento da 'nobreza cultural', mesmo que com a omissão dos consumos menos respeitáveis, e grupos que rejeitam completamente os desígnios da produção erudita e se orgulham de consumirem obras do mercado de bens simbólicos.

O efeito *trickle-round* que se resulta dessas dinâmicas é bem visível em mercados mais consolidados que o brasileiro, como o inglês e o francês. Muitos dos títulos que hoje são considerados como parte do cânone e dos títulos que compõem o gosto estético da produção erudita eram vistos como reprováveis na época em que foram lançados e que circulavam. Autores como Shakespeare, Charles Dickens, Júlio Verne, Jane Austen, Alexandre Dumas — todos eram vistos como literatura imprópria e menor na época de seu lançamento e foram ganhando prestígio ao longo do tempo,

num efeito *trickle-up*, em que as classes mais altas acabam resgatando obras que antes eram desprezadas.

No Brasil, esse efeito não ocorre com tanta intensidade ou tanta frequência pois, como dito anteriormente, por muito tempo não houve um gosto bem consolidado que se posicionasse em extrema oposição à produção erudita. Apenas recentemente que a academia começou a resgatar obras que não eram respeitáveis na época de seu lançamento e reabilitá-las, e a estudar os gêneros que compõem o mercado de bens culturais, como a fantasia e os Romances sentimentais, por exemplo.

O mercado de livros brasileiro ainda é muito preso à produção erudita e à visão do livro como arte, e não como uma mercadoria que deve ser comercializada. O livro ou é um consumo pragmático, voltado para um fim específico, para o aprendizado, para a ascensão social e para a melhoria pessoal; ou é uma obra de arte inacessível, que poucos possuem capital cultural suficiente para decifrar. Em ambos os casos, se transforma numa demonstração de poder, seja poder sobre o conhecimento, seja poder sobre o que é produzido e lido. Na maior parte das vezes é apresentado às pessoas com essas imagens e muitos sequer sabem que existem títulos que não obedecem a nenhuma das duas lógicas — que são, muitas vezes, os títulos que consolidam o hábito de leitura.

Mas com as novas tecnologias e as conversas entre mídias e formatos de comunicação, o cenário vem se modificando aos poucos. Com o audiovisual, as plataformas digitais e a internet, esse ciclo está sendo quebrado aos poucos e uma nova dinâmica começou a surgir, em que além dessas duas visões, há a visão do consumo do livro como um entretenimento, obedecendo a uma terceira lógica que não era tão comum no Brasil até o fim do século XX.

3.3 CONCLUSÃO

Os elementos necessários para o surgimento do mercado de livros brasileiros foram consolidados de forma tardia quando comparados a outros países. Isso produziu impactos no número de consumidores e na maneira de se consumir que duram até hoje. Além de Portugal ter desenvolvido seu próprio mercado de forma tardia em comparação a outros países europeus, existiam pesadas restrições durante a colonização e o uso de impressos na administração colonial acontece de forma tardia. Todos esses fatores contribuem para que o surgimento do mercado de livro só

pudesse ocorrer a partir do século XIX, com a vinda da família real e subsequente independência do país.

Os legados do histórico como colônia deliberadamente deixada na ignorância persistem até hoje, e a maneira como os livros e a leitura foram inseridos na sociedade brasileira ainda têm impactos. A leitura é vista de forma utilitária, pragmática, como uma maneira de ascender socialmente ou de adquirir algum aprendizado. Serve apenas para esses momentos, sendo muitas vezes vista como perda de tempo quando empregada para qualquer motivo que não seja o pragmático. Lê-se por algum motivo prático, não por prazer. Ao mesmo tempo, há poder e autoridade associados ao conhecimento e à posse de livros, e a exibição de certos títulos pode trazer uma aura de respeitabilidade — e, nesse sentido, não precisa necessariamente que a leitura aconteça. A mera exibição dos títulos já serve para consolidar a autoridade de alguém e lhe atribuir prestígio e respeito, como pode ser visto nos consultórios médicos e escritórios de advogado, em fotos de políticos e, mais recentemente, na importância que estantes tomaram em entrevistas e videoconferências com o trabalho remoto após 2020. O livro é tratado como algo para ser exibido e não necessariamente lido, a menos que haja um motivo pragmático para tal.

O livro e a leitura também fizeram parte da construção da imagem civilizada do país, formada em oposição à grande parte da população, que era não branca e rural. Os esforços do período Imperial para construir uma imagem e uma identidade brasileira pautada no conceito de ser uma ilha de civilidade em meio à barbárie incluem a aquisição de capital cultural europeu, especificamente da França, que era visto como o país mais civilizado do mundo. A nobreza brasileira no período se utiliza especificamente o capital cultural para se diferenciar das outras classes sociais, principalmente dos grandes fazendeiros paulistas, criando uma associação de certos consumos com essa classe. Mesmo após o fim do Império, o livro é visto por muito tempo como algo associado a essas classes mais altas, a uma nobreza que prioriza a erudição e existe de forma descolada à vida do povo.

Essa visão está presente até hoje em diversos círculos, principalmente entre aqueles que compõem o que Bourdieu (2006) chama de *nobreza cultural*, composta por pessoas que participam da produção erudita e veem livros e leitura como uma arte, determinando padrões estéticos específicos e um gosto que são propositalmente distantes ao do capital cultural de maior parte da população. Esse tipo de postura em geral é contraposto por uma cultura própria da classe trabalhadora, que constrói seu

gosto em oposição e em recusa aos valores dessa classe mais alta, mas por muito tempo esse tipo de reação não foi possível no Brasil pois os livros sequer eram acessíveis para a maior parte das pessoas de classes mais baixas por grande parte do século XIX e XX.

O livro é visto muitas vezes como uma ferramenta para integrar o indivíduo e transformar as pessoas em cidadãos úteis, mas no Brasil, esse conceito está diretamente conectado até hoje com as características que foram associadas à civilidade durante o século XIX — branco, urbano, rico — e esse viés acaba sendo visível quando se trata de políticas públicas para a leitura ou o tratamento que se dá para bibliotecas, que são muitas vezes inexistentes, inacessíveis ou vistas como um lugar que não pertence ao povo.

Além disso, por causa do status que o livro como objeto dá, eles são valorizados não só pelo conteúdo, mas também por sua materialidade. Ter livros e exibí-los dá status social, principalmente entre pessoas com menor escolaridade. Conforme a escolaridade aumenta e o capital cultural se modifica, os títulos começam a ter maior importância, e não é apenas a posse que atribui status. Seguindo essa lógica da posse importar mais do que o conteúdo, o livro não é visto num geral como um objeto para membros de classes sociais mais baixas, que não estão alinhados com os valores de uma nação moderna e civilizada.

Esse tipo de dinâmica excludente e elitista atrapalha bastante na formação de um mercado consumidor. Apesar de ser uma atividade privada, a leitura e o consumo de livros se dão dentro de uma dinâmica social que não pode ser ignorada quando se considera o processo de tomada de decisão. O processo de aprendizado dos repertórios de comportamento e hábitos de pensamentos relacionados à leitura é vicário e depende de grupos e aspectos sociais para reforçar e incentivar comportamentos. A escola e a família atuam como os principais espaços de aquisição desses hábitos na infância e adolescência, e um ambiente escolar que é hostil à leitura e censura e proíbe leituras que não são consideradas adequadas por não serem pragmáticas não são ambientes propícios para o desenvolvimento de um hábito de consumo de livros. Por outro lado, o ambiente familiar muitas vezes é composto por pessoas que também são alheias à leitura e ao consumo de livros, tornando o desenvolvimento de um hábito de consumo autônomo muito complicado.

As leituras que são feitas fora da obrigação escolar em geral são as mais próximas às histórias e vivências dos leitores, e são as que impulsionam e incentivam

a busca por novos títulos e novos estímulos. São as leituras importantes para que o hábito de consumo seja consolidado e os grupos entram como um aspecto muito importante do processo de tomada de decisão. As preferências de leitura e o gosto são construídos com base na identificação com valores socioeconômicos de grupos específicos, e a escolha de títulos para leitura depende da aprovação e da validação desses grupos. Assim, se alguém apenas encontra grupos com identidades completamente opostas às suas em que o consumo de livros faz parte dos critérios de adesão, não haverá incentivo a esse consumo. Por outro lado, se encontram grupos com uma identidade parecida com a sua que inclui o consumo de livros, é provável que passe a fazer esse consumo também.

No Brasil, todo esse processo da formação de grupos em oposição à produção erudita e dos ‘intelectuais’ é algo ligeiramente recente, que vem se consolidando com mais força a partir dos anos 2000 — um período que coincide com uma maior prosperidade econômica, com a expansão tecnológica e expansão educacional no país — e em partes ocorre porque o livro, hoje, é mais acessível do que nunca. Mudanças na apresentação dos livros sempre aumentaram o alcance do produto e, com as mudanças tecnológicas dos últimos anos, atingem mais pessoas. O indivíduo tem acesso a mais pessoas e a mais obras do que teria se dependesse apenas dos grupos e do acervo local.

No próximo capítulo, exploraremos como a tecnologia e as mudanças nas apresentações dos livros influenciam em seu consumo e como podem ajudar a quebrar antigos hábitos de pensamento.

4 A TECNOLOGIA E A EXPANSÃO DO MERCADO CONSUMIDOR

A tecnologia tem um papel muito importante dentro da teoria institucional para o processo de mudança das instituições e ocorre de forma cumulativa, unindo tecnologias pré-existentes e modificando-as para solucionar problemas já existentes, mas, no processo, podem levar à detecção de problemas. A tecnologia, pela definição de Bush (1987), é todo o fundo de conhecimento de uma sociedade dedicado à solução de problemas e parte do poder atribuído aos livros vem da capacidade de disseminar conhecimentos que contribuem para este fundo.

Assim, os agentes responsáveis pelo processo de edição e impressão dos livros tem em suas mãos um grande poder, e mudanças em seus produtos e no alcance que eles têm podem causar reações em cadeia que levam a mudanças institucionais ainda maiores. As firmas e os empresários do mercado do livro podem atuar como empresários institucionais, ativamente manipulando seus recursos para atingir um maior mercado consumidor, e, com isso, possuem um grande controle quanto às ideias e aos textos que circulam ou não na sociedade.

O empresário institucional é um agente socialmente embebido com o poder de manipular recursos e interferir com as instituições, e o comportamento de outros agentes (PESSALI; ALMEIDA; DE PAULA, 2013). Ele cria uma imagem de como recombinar e aplicar recursos não só para obter novos produtos, mas também para modificar de forma favorável para si os hábitos dos consumidores e seus padrões cognitivos. Os empresários não só buscam oportunidades, mas também as constroem, podendo até modificar o conjunto de instituições. Assim, as firmas e os empresários também atuam de forma ativa na formação de preferências e na introdução de produtos no consumo cotidiano.

No mercado do livro, isso se dá através de novas apresentações dos textos, novos formatos e novos suportes para leitura. O livro físico é apenas um dos objetos que servem como suporte para um texto, que no século XXI pode vir em formato auditivo, eletrônico ou audiovisual, dentre outros. O relacionamento entre o consumidor e o texto varia não apenas de acordo com o suporte, mas também de como um texto é apresentado, alterando os repertórios de comportamentos aceitáveis para a leitura. Por exemplo, uma das grandes inovações do século XVII e XVIII é a divisão do texto em parágrafos, com espaços entre as palavras, possibilitando que a leitura pudesse ser feita de forma silenciosa, sem precisar enunciar as palavras em

voz alta (CHARTIER, 1998). Mudanças nesses aspectos podem ampliar ou restringir o público consumidor. Além disso, os tipos de texto também têm um papel importante na popularização do consumo de livros, principalmente nos que abarcam os consumidores que estão começando a construir seu hábito de consumo.

Neste capítulo, vamos explorar um pouco essa relação entre mudanças tecnológicas e inovações feitas pelos empresários institucionais e como isso influencia na popularização do consumo. Novas tecnologias introduzidas na sociedade também ajudam nesse processo e nessa recombinação e nenhuma teve mais impacto do que a Internet. Não apenas por possibilitar novos suportes (como os *e-books* e *audiobooks*), mas também por aumentar as possibilidades de acesso a títulos e a indicações e por possibilitar a formação de grupos e comunidades de leitores, o que possibilita a formação de padrões estéticos que não necessariamente correspondem ao imposto pela nobreza cultural. Grupos de leitores são importantíssimos para a consolidação do hábito de leitura e a manutenção desse consumo e as comunidades virtuais possibilitam a conexão entre pessoas com gostos semelhantes, com mais facilidade.

4.1 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Os editores e impressores de livros tem um papel central no processo de evolução tecnológica e popularização do produto. Atuam como empresários institucionais, capazes de manipular os seus recursos e sua produção para interferir nos hábitos e as instituições vigentes. No mercado editorial, como os empresários podem escolher que tipo de texto popularizar e que tipo de conhecimento deve ser divulgado, não influenciam só o consumo, mas também podem contribuir para o aumento do fundo de conhecimento da sociedade para resolução de problemas — e participar diretamente em outras dinâmicas de mudança institucional. Ao inserir um texto em uma dinâmica social diferente, ele ganha outras leituras, compreensões e usos, que não necessariamente emulam os hábitos e repertórios de leitura de classes com outro nível de capital cultural, e essa reinterpretação pode modificar os conjuntos de valores vigentes na sociedade.

O mercado inglês e norte-americano como conhecemos hoje é fruto de uma revolução em formato encabeçada por uma empresa específica — a editora Penguin, que atua até hoje e inclusive possui 75% da editora Companhia das Letras no Brasil.

Com a criação do *paperback*, um livro impresso em papel mais barato, sem capa dura, pensado para ser um produto de massa, barato e acessível, e apesar de ter sido associado com uma literatura de ‘qualidade duvidosa’ inicialmente, trazia educação e entretenimento para um público mais abrangente (SQUIRES, 2010). Antes da Penguin, outras editoras tiveram a iniciativa de fazer edições econômicas — à espelha da própria Biblioteca Azul na França, existiam as *Yellow Jackets* e as séries *Railway Library* que visavam alcançar a classe trabalhadora que surgia na Inglaterra e quem usava as ferrovias para se locomover, entretanto a Penguin se destaca dentre as iniciativas por ter combinado o marketing, uma estratégia de venda diferenciada e um design coerente, além do preço baixo, pois cada livro saía pelo mesmo preço de uma carteira de cigarros. Até hoje, seu design é marcante e reconhecido em todo o mundo.

O *paperback* é só uma das muitas modificações de formatos que ocorrem com o livro ao longo dos anos, mas é uma mudança que não chegou no Brasil. Como os nossos livros sempre foram um híbrido entre os livros capa dura existentes em outros mercados e os *paperbacks*, principalmente pelas crises de escassez de papel ou de desvalorização do câmbio, é um formato que não ficava tão mais barato do que o que já imprimíamos aqui (HALLEWELL, 2016). O mais próximo que tivemos à uma *Penguin* foi a Editora Companhia Nacional, fundada por Monteiro Lobato, que inovou ao criar um novo modelo de comercialização — através da consignação, vendendo não apenas em livrarias, mas em qualquer estabelecimento comercial que aceitasse os livros — e ao tentar trazer novas histórias e uma nova abordagem para a literatura.

Não é só o formato ou apresentação do texto que faz com que o público se modifique, o conteúdo também influencia. A publicação seriada através de folhetins; o surgimento de histórias em quadrinhos, que juntavam imagens e ao texto; as histórias de aventura e romances que instigavam a imaginação e a criatividade; todos esses tipos de histórias possibilitaram a popularização e o alcance de um público maior, além de serem instrumentais na aquisição do hábito de leitura, como visto na seção anterior.

Essas são histórias mais próximas da tradição oral de passagem de conhecimento e contação de histórias. Os primeiros livros infantis são coletâneas de contos populares e contos de fada, e as expressões da literatura de massa tomam emprestado elementos populares e comuns ao cotidiano para se consolidarem. Assim como a tecnologia possibilitou que o conhecimento oral passasse a ser escrito e comercializado em massa, o desenvolvimento tecnológico também possibilita que esse conhecimento adquira novas formas e novas maneiras de atingir as pessoas. A

apresentação do conhecimento vai adquirindo novas faces conforme a sociedade e a tecnologia disponível de modificam: com a invenção de filmes, câmeras fotográficas e filmadoras, as imagens começam a ter um papel maior na transmissão do conhecimento, bem como os recursos audiovisuais. Com a invenção de computadores, jogos eletrônicos e outros formatos relacionados passam a ser uma forma nova de contar histórias e transmitir conhecimento. A cada transformação que ocorre, mais pessoas são atingidas e o público aumenta.

A existência de um formato não faz com que o outro desapareça ou pare de ser utilizado — embora a tecnologia para o consumo desses formatos possa se transformar e desaparecer, como foi o caso do VHS e o formato audiovisual — e há uma conversa e conexão entre formatos. Existem inúmeros filmes e jogos baseados em livros, existem livros baseados em filmes ou séries, existem histórias em quadrinhos e outros formatos que podem conter o mesmo texto, adaptado para outro meio. O surgimento desses outros produtos, veiculados aos meios de comunicação, podem substituir o papel do livro e da leitura ao satisfazer as necessidades de fantasia e fabulação com outras linguagens, mais eficientes e discretas (LAJOLO; ZILBERMAN, 2020), competindo com o consumo de livros pelo tempo livre disponível.

No século XXI, a revolução tecnológica é ainda maior. Com a invenção e popularização dos computadores e da internet, toda a relação com a aquisição de conhecimento e com o entretenimento foi modificada, com o surgimento de diversas possibilidades e novas dinâmicas sociais. O conhecimento pode ser passado em multimeios e surgiram novos suportes para textos, junto com uma nova relação para com esses textos. Na próxima seção, vamos explorar um pouco mais como essa mudança específica foi importante não só para entregar mais formas de consumo de livros como também para criar comunidades de leitores e popularizar alguns títulos.

4.1.1 Século XXI

A introdução do formato eletrônico traz grandes rupturas quanto ao relacionamento dos leitores com um texto. É um exemplo claro de uma tecnologia que ocasiona mudança institucional ao longo do tempo, de forma incremental: quando foi introduzida, a computação não foi vista como tão disruptura e foi sendo adotada aos poucos, os valores instrumentais associados a ela tomando o lugar de valores cerimoniais que já eram bem consolidados. Isso pode ser visto em várias outras áreas:

nos sistemas bancários, que ganharam praticidade ao longo do tempo; em questões burocráticas e governamentais, em que algumas solicitações necessitavam de uma série de rituais que não faziam muito sentido apenas por questões de tradição e vão aos poucos sendo substituídos por meios virtuais mais práticos e rápidos. São mudanças que começaram pequenas, mas ao longo do tempo resultam em grandes mudanças institucionais e nos hábitos de pensamento. A adoção da computação acaba modificando o relacionamento que as pessoas tem com diversos aspectos de seus cotidianos e as instituições acabam se modificando para se adequar a essas mudanças. Com textos, Chartier (2004a) aponta três principais mudanças advindas da adoção de formatos eletrônicos: a nível de discurso, de razão e de propriedade.

No nível de discurso, há uma ruptura entre a associação dos objetos relacionados a textos e leitura, as categorias possíveis de textos e os usos da palavra escrita. Onde antes haviam diferentes formatos físicos para cada tipo de texto — jornais eram materialmente diferentes de livros, que eram diferentes de revistas, que eram diferentes de almanaques, por exemplo — hoje todo o texto é consumido no mesmo aparato, através das telas. Todos os textos, independentes de sua natureza, são produzidos no mesmo meio e de forma parecida, e são exibidos de forma igualmente similar. Aqui, o usuário não tem a materialidade para diferenciar os diferentes usos, propósitos e categorias de um texto.

Chartier (2004a) aponta como a leitura em uma tela de computador é um processo descontínuo e fragmentado, baseado em trechos que muitas vezes são lidos sem o contexto inteiro ou em relação à identidade do texto. Em sua visão, no mundo digital, todas as entidades textuais funcionam como *databases* que oferecem fragmentos, com uma leitura que não necessariamente possibilita a percepção do trabalho ou do corpo de trabalho inteiro dos quais ele vem. Há uma ruptura na técnica de escrever e disseminar a palavra escrita, no relacionamento dos textos e na organização de tais textos.

É daí que vem a segunda mudança que considera: a da razão. A própria maneira de se organizar argumentos e de se pensar se modificou com o adendo digital. Para o autor, o texto digital permite o desenvolvimento de demonstrações e argumentos seguindo uma lógica que não necessariamente é linear ou dedutiva, como é feita com a lógica do papel. Dá para ser fragmentado, aberto, com links e hipertextos, com referências que podem ser consultadas de forma quase imediata. Para o leitor, a validação ou refutação de um argumento pode ocorrer consultando textos (e imagens,

e gravações) que são o objeto do estudo, se eles estiverem em formato digital. Se é este o caso, o leitor não está mais restrito a acreditar no autor, ele pode replicar as pesquisas com muito mais facilidade. Esse tipo de facilidade está presente não apenas nos textos em websites, mas também em textos que são transformados em livros digitais, onde há a possibilidade de consultar palavras desconhecidas em dicionários de forma quase automática ou consultar alguma informação desconhecida quase imediatamente.

Já a mudança de propriedade é dupla, na forma jurídica e nas características textuais. O texto digital é maleável e aberto, o leitor pode intervir não apenas em suas margens, como ocorria com materiais impressos, mas em seu próprio conteúdo, modificando-o como quiser. Chartier (2004a) considera que isso pode levar ao desaparecimento nome e da presença do autor porque o texto pode ser constantemente modificado por uma escrita múltipla e coletiva. A questão dos direitos autorais se torna difusa e surgem diversas questões em relação à autoria de textos e acesso ao conhecimento. De autorias atribuídas de forma equivocada à cobrança de preços altíssimos para o acesso de periódicos acadêmicos, surgem diversos problemas.

Algo que ilustra muito bem todas essas rupturas são os jornais. Quando impressos, uma matéria está numa página com outros elementos, fotos, etc., e sua compreensão do texto se dá levando em consideração tudo que está próximo a ela na página. O significado é coletivo, relacionando os elementos entre si. Já na forma eletrônica, a leitura do artigo segue uma lógica de apresentação diferente, com apenas artigos que os algoritmos dos sites consideram relacionados aparecendo como outras opções de leitura, num formato que Chartier chama de enciclopédico. Além da forma de leitura, vemos que o valor percebido se modifica quando se sai do impresso para o digital, por todos os textos serem elaborados e exibidos da mesma maneira. Os jornais impressos são, num geral, pagos e, antes da era digital, era necessária a compra para ler seu conteúdo. Já no formato digital, espera-se que as notícias e a informação sejam disponibilizadas gratuitamente, apesar de, no final, o trabalho intelectual que vai nos dois seja o mesmo. Há uma mudança na forma de associar valores socioeconômicos e elencar os bens nas hierarquias de consumo — um bem digital, por não ter uma materialidade física, muitas vezes é visto como algo de menor valor e espera-se pagar menos por ele, mesmo que a quantidade de trabalho investida seja a mesma.

A facilidade de acesso a informações e a conhecimento da internet é um dos motivos pelos quais isso ocorre. O conhecimento disponível de forma gratuita é gigantesco e não parece interessante pagar para recebê-lo. Além disso, por estar num meio em que qualquer pessoa pode produzir algo parecido, com processos de produções muito semelhantes para os diferentes tipos de texto, o valor é percebido como menor, não digno do pagamento. Isso é um fenômeno que parece ocorrer também com *e-books*, pois as pessoas num geral estão dispostas a pagar um preço menor pelo produto digital do que pelo produto impresso, embora tenham grande parte do custo em ambos seja semelhante (pois passam pelo mesmo processo editorial), a única mudança sendo na impressão, que em geral corresponde a apenas 10 a 20% do preço final do produto, de acordo com entidades da área como a SNEL.

O grande volume de informações que ocorre após a revolução computacional da virada para o século XXI não ocorre apenas pela disponibilização desse conteúdo digital, mas por também remover empecilhos físicos que impediam o acesso a diversos produtos. No mercado de livros, por exemplo, um dos problemas sempre foi o de pontos de venda. No Brasil, não só existem poucas livrarias em relação à população, como as que existem têm um espaço físico limitado e não conseguem disponibilizar vários títulos ao mesmo tempo, priorizando o que acham que será mais procurado. Com o surgimento do *e-commerce*, se torna possível disponibilizar mais títulos para compra, já que os objetos ficam em galpões ou nas próprias editoras. A *Amazon*, gigante do e-commerce, começou com venda de livros, explorando essa dificuldade e provendo um catálogo muito maior do que uma livraria física poderia comercializar.

Com o aumento das opções, há uma maior dificuldade na tomada de decisão para o consumo. Sempre houve uma preocupação com os efeitos do suposto excesso de informação que ocorre a cada mudança tecnológica que possibilitou as informações a chegarem a mais pessoas — com a invenção da imprensa, houve a preocupação se com livros disponíveis em um nível crescente não haveria mais confusão, se as pessoas não saberiam lidar com as informações, etc (CHARTIER, 2004a). Percebe-se ansiedades semelhantes com o cenário atual, embora o volume de informações seja o maior que já se entregou até agora. Como o cérebro trabalha com uma quantidade limitada de informações e, ao extrapolá-la, o processo de tomada de decisão é prejudicado, acaba que com tantas informações, as pessoas procuram estratégias e mecanismos para facilitar esse processo. Itens culturais, como

livros, filmes, etc, precisam de uma certa curadoria de conteúdo para direcionar os consumidores para os títulos que serão de seu agrado. Isso já ocorria anteriormente, através de críticas especializadas em jornais e revistas, mas com a quantidade de informações que se torna disponível com o meio digital, é algo que ganha mais importância e se torna mais descentralizado. A curadoria que anteriormente era feita seja por jornalistas, estudiosos ou eruditos que faziam comentários para veículos de imprensa, seja por amigos próximos e outros conhecidos, agora pode ser feita por qualquer um que tenha acesso à rede social e queira compartilhar o que lê. Existem redes sociais exclusivas para leitores, como a americana Goodreads e a brasileira Skoob, que possibilitam controlar a quantidade de livros lidos num ano, os livros desejados, os títulos já lidos e permite que se comente e recomende ou não o que já se leu. Além disso, pelo formato das lojas de e-commerce, é possível deixar sua avaliação no próprio produto, sendo mais uma ferramenta para auxiliar no processo de tomada de decisão de um consumidor para o próximo título que irá consumir. As comunidades de leitores online também se constroem a partir da necessidade de formar uma identidade de leitor, com base nos seus comportamentos e em listas de títulos que consideram relacionadas para aquele grupo. Existem vários perfis literários nas redes sociais — hoje principalmente no YouTube, no Instagram e no Twitter — que resenham, recomendam e selecionam títulos que se adequam a um nicho específico ao qual fazem parte.

Muitos dos perfis se dedicam à uma formação de uma identidade de leitor, com posts humorísticos ou descrevendo atitudes atribuídas a uma identidade leitora, que possibilitam a identificação e a adesão a um grupo específico. Ser um leitor, nesses nichos, carrega um significado especial e tem regras específicas de comportamento que são compartilhadas. A exemplo, o perfil do Instagram *mundo_dos_livros*^{S2}, com mais de 200 mil seguidores, posta conteúdos relacionados a atitudes quanto a leitura e à compra de livro, e possui vários conteúdos tentando desfazer a imagem de erudição relacionada aos livros e contra o elitismo literário e os julgamentos feitos pela parte erudita do mercado.

FIGURA 9 - Postagens selecionadas do Instagram Mundo dos Livros



Fonte: Mundo dos Livros

Há diferentes nichos dentro dos perfis que falam de literatura e leitura na internet e se torna cada vez mais clara a construção de uma identidade de leitor distinta da identidade erudita, calcada no consumo de livros considerados como parte do mercado de bens culturais. Existem nichos dedicados a manter e indicar títulos dentro da produção erudita, voltada para clássicos e livros considerados não comerciais, mas uma grande parte é voltada para livros comerciais. Muitos desses influenciadores possuem projetos de incentivo ao hábito da leitura, com clubes de discussão de livros, projetos mensais, maratonas de leitura, com várias ações que acabam por criar uma comunidade de leitores e possibilitam uma maior socialização do consumo dos livros.

Uma parte dos consumidores que se identificam com essa identidade de leitor de livros comerciais começaram a ler através de obras que foram adaptadas para outros meios, como o audiovisual, e há uma grande conexão desses leitores com ambos os meios. É uma identidade que muitas vezes é construída em oposição à imagem idealizada que se tem do leitor, fruto dos valores associados ao livro por tanto tempo no Brasil, e mais acessível para as pessoas mais jovens e de classes com um capital cultural diferente do erudito. Por ter essa associação com diversos meios, também acaba atingindo públicos que muitas vezes começam a ler por causa de alguma obra audiovisual de sucesso baseada em algum livro.

Na seção anterior, comentamos como no Brasil não haviam um padrão de julgamento de gosto bem consolidado que se posicionava em oposição ao campo erudito por grande parte do século XIX e XX. Com os grupos de leitores e a construção dessa nova identidade através das redes sociais, pode-se considerar que há um início de uma construção e uma consolidação de um novo padrão de julgamento que rejeita o erudito e se posiciona como algo mais acessível aos grupos que possuem um capital cultural diferente do exigido para apreciar a produção erudita. Entretanto, por ser um fenômeno recente, não se sabe se o processo ocorrerá de forma completa ou será interrompido por outros fatores. Mas aqui vemos claramente como a introdução de uma nova tecnologia possibilita a mudança de valores e de instituições e possibilita a criação de novas dinâmicas sociais.

Além de todas essas transformações, ainda temos o surgimento de dois suportes intrinsecamente ligados com a computação: os *e-books* e os audiolivros. Os *e-books* são livros em um suporte digital, que podem ser lidos em qualquer aparelho com telas, mas que têm um suporte específico — o e-reader — com diferentes funcionalidades, como permitir a consulta de significados em dicionários, a apresentação de sinônimos mais fáceis se você está lendo em um idioma que não é o seu idioma natal e a possibilidade de ler com a luz apagada, uma vez que vários modelos possuem luz embutida. Todas as funcionalidades contribuem para a construção de um relacionamento com a leitura diferentes dos de um livro físico, além da praticidade de poder carregar milhares de volumes em um pequeno aparelho. Para quem nasceu na mudança entre tecnologias, a simples ideia da existência de um livro digital parece absurda e muitos se posicionam firmemente na postura de que o livro físico é o único livro verdadeiro. Entretanto, para quem nasce como nativo digital, é provável que o *e-book* seja o formato mais natural, já que todo seu relacionamento com textos se constrói, desde a infância, em relação a telas e ao digital.

Já os audiolivros não são tão novos quanto *e-books*, sendo uma alternativa de acessibilidade para pessoas deficientes visuais e um instrumento de auxílio na alfabetização há algum tempo. Mas com a era digital, o acesso aos audiolivros ficou mais fácil e, para muitos consumidores, é uma maneira de consumir os textos mais prática do que a leitura em si. É possível fazê-la de forma concomitante a outras atividades, como em trabalhos repetitivos, durante o exercício físico ou no transporte público, e o audiolivro pode estar presente em momentos que a leitura visual não poderia, por competir pela atenção e pela atividade. Houve um crescimento no

consumo de audiolivros nos últimos anos e a tendência é que só se aumente, se tornando uma alternativa popular para o consumo de livros.

Além dessas possibilidades, os formatos digitais também podem modificar os processos de compra de livros — por serem mais intangíveis, há uma tendência de que as pessoas consumam o livro em *e-book* e depois o comprem em sua edição física para ter em casa e compor a sua estante, em um consumo voltado apenas para a posse do livro e para sua subsequente exibição. Há a compra do mesmo livro duas vezes, em suportes diferentes, para propósitos diferentes. É uma possibilidade que, no futuro, o hábito de comprar mais de uma vez o mesmo título seja mais comum, sendo um digital e o outro físico. Não há indícios de que exista uma substituição completa do livro físico para o *e-book*, eles agem de forma complementar.

Todas essas mudanças de formas de consumir e de repertórios de comportamento para a leitura possibilitam alcançar um maior público consumidor. Alguém com dificuldades de leitura, por exemplo, pode optar por ouvir o conteúdo de um livro e assim absorvê-lo melhor do que absorveria com a leitura visual. Um livro físico em uma biblioteca, por exemplo, pode ser pego emprestado apenas por uma pessoa de cada vez e o número de usuários lendo ao mesmo tempo depende da quantidade de cópias de um mesmo título que a biblioteca possui; já o *e-book* teoricamente não possui limites de usuários que podem pegá-lo ao mesmo tempo¹⁶.

Entretanto, assim como todo o resto, são inovações e formatos muito recentes que ainda estão se consolidando e que possuem limitações. Os livros digitais correspondem a apenas a 4% do mercado brasileiro (BOOKWIRE, 2020), mesmo tendo um crescimento exponencial nos últimos anos e ocupando cada vez mais espaço. O próprio acesso a computadores e a internet ainda representa um empecilho, pois apenas cerca de 60% da população brasileira tem acesso a internet. Esse 40% restantes muitas vezes não tem acesso nem à internet nem a bibliotecas e livrarias. São problemas estruturais e econômicos que impedem não só o consumo de livros, mas o próprio desenvolvimento econômico.

A computação trouxe consigo uma nova maneira de se relacionar com textos e seus desdobramentos possibilitam novas dinâmicas entre leitores, além de

16 Nos Estados Unidos, devido ao funcionamento de seu sistema de bibliotecas e de direitos autorais, há limite de quantos usuários podem pegar um *e-book* emprestado de uma biblioteca ao mesmo tempo e o número de cópias a serem compradas (SCHWEDEL, 2019). Além disso, as cópias digitais são muito mais caras que as físicas, além de uma série de outras burocracias, em um exemplo claro de encapsulamento cerimonial para evitar a ruptura do sistema vigente.

aumentar a disponibilidade e o acesso a diversos títulos para seus usuários. Os formatos digitais representam uma quebra do paradigma e do relacionamento anterior que se tinha com livros, dando margem a diversos novos comportamentos e diferentes possibilidades. É uma mudança mais radical, que destrói alguns pressupostos que existem há séculos, e existem diversos problemas que surgem dessa quebra — que, por enquanto, podem ser empecilhos para um maior alcance. Mas, conforme a teoria da mudança institucional vebleniana, é um fenômeno natural e aos poucos esses novos problemas serão resolvidos, consolidando ainda mais as mudanças que se iniciaram com a introdução da tecnologia. Como há pouco tempo que os formatos digitais e as comunidades que podem advir das redes sociais existem, ainda estamos no início dos processos de mudança e as possibilidades para o futuro são inúmeras — e só nos resta torcer para que sejam mudanças progressivas, e não regressivas.

4.2 CONCLUSÃO

As inovações tecnológicas sempre possibilitaram que o mercado do livro alcançasse mais consumidores. Desde a invenção da imprensa por Gutenberg, até a adoção dos formatos digitais, cada reorganização na apresentação do texto, inovação em formatos, modificação de tecnologia de impressão possibilitou que os livros atingissem uma parcela do público que antes era inalcançável.

Isso é fruto do relacionamento que o leitor constrói com o texto e cada apresentação traz conjuntos de repertórios de comportamento relacionados a ela. A apresentação de um texto no formato de um códex — um compilado de páginas muito parecido com o que temos hoje — possibilitou uma nova forma de leitura, diferente da que era feita com pergaminhos corridos. A separação dos textos em parágrafos, por exemplo, possibilitou um tipo de leitura silenciosa, ao contrário da leitura em voz alta que era praticada anteriormente. A introdução de formatos mais baratos e com histórias mais próximas da tradição oral possibilitou que mais pessoas pudessem ler e se satisfazer com o conteúdo. A organização de como a informação se apresenta influencia em sua compreensão, e com a era digital, há uma grande ruptura com os padrões e as categorias anteriormente vigentes.

Justamente pela apresentação e o suporte de um livro influenciarem tanto em seu consumo e na interpretação de um texto que os editores e impressores de livros podem atuar como um empresário institucional, influenciando diretamente no

comportamento do consumidor, dos concorrentes e nas instituições. Há ainda uma camada adicional a essa dinâmica, pois os livros podem carregar conhecimentos que podem contribuir para o aumento do fundo de conhecimento da sociedade para resolução de problemas e participar de outras dinâmicas de mudança institucional, não apenas as que são diretamente relacionadas ao mercado do livro. Os editores possuem um grande poder para escolher que tipo de texto será publicado, divulgado e popularizado e sua escolha pode atuar no sentido de tentar modificar ou para manter as instituições vigentes.

Aqui, as modificações e inovações não são apenas em formatos e apresentação do texto, mas também podem ocorrer nas próprias histórias. A criação de histórias em quadrinhos, de livros infantis mais próximos das histórias da cultura popular, os romances de aventura e românticos também têm um papel na popularização, aproximando o conteúdo dos livros de um público com um capital cultural e um treinamento diferente do da produção erudita. Há também o surgimento de outras indústrias culturais, que adaptam uma mesma história para meios diferentes, e o consumo de uma muitas vezes pode influenciar no consumo de outra.

Com a era digital, há uma grande ruptura com a ordem das coisas. A introdução do formato eletrônico faz com que haja mudança nos hábitos de pensamento e na forma como se raciocina, como se consome livros e como se categorizam textos. No formato físico, cada objeto possui uma função específica atrelada a uma materialidade: um livro era diferente de um jornal, que era diferente de uma revista, por exemplo. Mas no formato digital, todo tipo de texto é consumido na mesma tela e no mesmo suporte, e produzido de forma muito próxima, quebrando a lógica de categorização que existiu por séculos. Chartier (2004a) também aponta que o processo de leitura em telas é descontínuo e fragmentado, sendo possível ler textos sem ter o contexto inteiro ou sem identificação correta de sua autoria.

Há mudança no tipo de raciocínio e de argumentação a ser feita, pela facilidade de consultar e de fazer relações com elementos que estão fora do texto. É muito mais fácil consultar informações num texto digital do que num texto impresso, mesmo que essa informação seja apenas o significado de uma palavra específica. A questão jurídica relacionada à propriedade também é modificada, gerando novos problemas relativos aos direitos autorais, modificação de textos e autoria. É uma tecnologia que ao ser introduzida, resolve vários problemas que haviam anteriormente,

mas abrem um novo leque de questões a serem relacionadas, como o que Bush (1987) indica que pode ocorrer nesses casos.

Além das facilidades de acesso à informação, a tecnologia também derruba algumas barreiras e soluciona alguns problemas que sempre assolaram o mercado livreiro — como o problema dos pontos de venda. São poucas as livrarias brasileiras e elas tem um espaço limitado, apenas disponibilizando um número restrito de títulos. Com o *e-commerce*, não só é possível atingir lugares que nunca tiveram uma livraria, como também se disponibiliza uma gama de títulos ainda maiores. A compra não fica confinada apenas ao local onde uma pessoa circula.

Entretanto, tantas opções de títulos de leitura precisam de uma curadoria, que fica muito mais democrática e abrangente com os meios digitais e as redes sociais. Antes da internet, os livros eram indicados entre amigos, através de críticas em jornais e revistas, e passam a ser acessíveis para qualquer pessoa que queira comentar suas leituras na internet, seja através de redes sociais específicas de leitores, de resenhas nos sites de compras ou com perfis em outras redes sociais. Com a construção dessas comunidades de leitores vem o desejo de uma formação de identidade como leitor, com características próprias e passíveis de identificação. Muitas dessas identidades se constroem em oposição ao ideal de leitor que se tem até hoje em meios eruditos, indicando um movimento de construção de um gosto que atue como contraponto do gosto prezado pela nobreza cultural do país. É um movimento que pode auxiliar na popularização e na expansão do mercado consumidor.

Os suportes digitais para livros também são uma parte importante dessa mudança. Audiolivros e *e-books* são suportes digitais para um mesmo texto, um em áudio, o outro em formato digital, que possibilitam diferentes relacionamentos com a leitura, diferentes usos e que inserem o consumo do livro em contextos que anteriormente não seriam possíveis. O audiolivro, por exemplo, pode ser consumido enquanto se faz exercício ou outra atividade repetitiva, ocasiões em que a leitura do livro físico poderia atrapalhar ou sequer seria possível. O *e-book* traz muitas possibilidades quando aplicado a bibliotecas e quando se trata de consultas, além de ser mais adequado a uma lógica de quem nasceu depois da introdução da computação. A existência de formatos digitais também pode modificar o relacionamento com a compra de livros, possibilitando que haja uma compra de *e-book* para o consumo do conteúdo e uma compra do mesmo título em versão física para compor uma biblioteca pessoal, que será exibida para os outros.

Existem diversas possibilidades que podem advir dessas mudanças e novos problemas surgem a cada modificação que se faz. Com o pouco tempo desde a introdução da computação, não há como saber ao certo o que o futuro reserva para o mercado do livro, mas é importante notar que ainda há muitos gargalos estruturais de acesso que nem os formatos digitais podem resolver. Há uma grande parcela da população que não tem acesso nem à internet, nem a bibliotecas nem a livrarias, impedindo que essas pessoas possam se tornar consumidores de livros. Mesmo com todas as possibilidades de mudança e expansão de público consumidor que a tecnologia pode trazer, tanto ao possibilitar maior acesso quanto ao permitir a construção de comunidades e de gostos diversos que abrangem mais pessoas, não há ter consumidores entre pessoas não conseguem ter acesso algum ao produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar os valores socioeconômicos e as dinâmicas sociais que influenciam na tomada de decisão do consumidor de livros brasileiro e na formação de suas preferências. A decisão de consumo para o livro acontece em duas etapas, a primeira em que se escolhe a atividade da leitura e a segunda, em que se escolhe que título será lido. As dinâmicas sociais influenciam nas duas etapas, de formas diferentes, mas que acabam se complementando.

Os processos de formação de preferências e a tomada de decisão do consumidor são conectados ao ambiente institucional no qual o indivíduo está inserido e levam em consideração não só as necessidades biológicas, mas também como o que se consome posiciona o indivíduo no mundo e o associa com um grupo. O ambiente social influencia na tomada de decisão do consumidor e os valores associados aos bens influenciam em como se interage com eles, criando hierarquias de consumos, que se refletem em hierarquias de pessoas. A identificação com grupos específicos muitas vezes leva a tipos de consumos que servem para marcar a adesão de um indivíduo àquele grupo, sendo parte importante do processo de formação de identidade. Além disso, provém estímulos que trazem satisfação e prazer aos consumidores, estejam eles conectados aos aspectos sociais ou não. O consumo se dá de forma social, mas também tem um forte componente individual — as pessoas são dotadas de livre arbítrio, e seus processos de identificação com diferentes grupos são individuais e únicos.

Com o livro essas dinâmicas não são diferentes. No Brasil, os valores associados ao consumo do livro ainda estão muito presos à produção erudita e uma visão do livro como arte, e não como mercadoria ou fonte de entretenimento. O livro em geral é visto ou como um consumo pragmático, voltado para o aprendizado, para a ascensão social e para a melhoria pessoal; ou é uma obra de arte inacessível, que poucos possuem capital cultural suficiente para decifrar. Ambas visões possibilitam que haja controle e poder das classes mais altas sobre o consumo do livro, seja poder sobre o conhecimento, seja poder sobre o que é produzido e lido. Na maior parte das vezes é apresentado às pessoas com essas imagens e muitos sequer sabem que existem títulos que não obedecem a nenhuma das duas lógicas — que são, muitas vezes, os títulos que consolidam o hábito de leitura.

Para entender melhor essa dinâmica, precisamos compreender que o surgimento do mercado do livro é fruto da convergência da criação de uma tecnologia que permitia uma impressão de textos em escala industrial, a expansão educacional e uma visão de que a comercialização de livros pode ser lucrativa. Para que haja um mercado consumidor de livros, seu consumo precisa ser considerado uma atividade socialmente aceitável, e o seu consumo é extremamente dependente das dinâmicas sociais e dos valores socioeconômicos atribuídos à atividade da leitura. Existem práticas de leitura mais aceitáveis que outras, e o comportamento exibido e o repertório de títulos lidos podem atuar como indicadores da posição de um indivíduo na sociedade. No Brasil, os elementos necessários para o surgimento do mercado de livros foram consolidados de forma tardia quando comparados a outros países.

No período logo antes do início do século XIX, a impressão de livros no Brasil era proibida e a venda, controlada pesadamente por Portugal. É apenas com a vinda da família real portuguesa, o cenário começa a se transformar, apesar de um receio quanto à imprensa por parte do governo. Também existem esforços no sentido de melhorar a situação educacional no país, principalmente no Rio de Janeiro, mas é só a partir de 1840 que o Brasil passa a ter de fato as condições para o surgimento de um mercado de livros, tanto pela infraestrutura de produção quanto pelo aumento da escolarização, que possibilita o surgimento de um público leitor que faz com que a venda de livros possa ser considerada lucrativa.

Os livros foram introduzidos no Brasil junto com uma gama de atividades culturais relacionadas à realeza, fazendo parte do projeto de construção de imagem do país no exterior. A coroa brasileira queria posicionar o país como uma nação civilizada nos trópicos, e os consumos culturais que incentivavam e que serviam como marcador de nobreza no período refletiam esse tipo de pensamento. O consumo de livros foi introduzido como algo pertencente à nobreza, às classes mais ricas, e associado ao conceito de civilidade, que na época era construído em oposição à maior parcela da população. A civilidade era europeia, branca, urbana e rica, enquanto a população brasileira era não-branca, rural e pobre. A associação entre livros, civilidade e esse perfil branco, urbano e rico infelizmente persiste por muito tempo no mercado brasileiro e pode ser visto em falas e comportamentos até hoje.

A ideia de quem deve ser o leitor é bem sintetizada nessa citação do fim do século XIX, citando novamente Nelson Palma Travassos (1878), como citado por Hallewell (2017):

(...) cidadão respeitável que andava de preto, usava chapéu coco, marchava lentamente, falava pausadamente, merecia todo o conceito e todo o respeito. A linguagem dos livros devia ser sonora; os assuntos sempre muito sérios, deviam ser tratados com o vagar e a gravidade exigidos pela fina educação.

O leitor é um cidadão respeitável e sério, que merece respeito e não tem tempo para bobagens, um cidadão de distinção, diferente da grande maioria do povo. A leitura também era associada com a ascensão social, pois como os títulos de nobreza eram dados e não herdados durante o Império, a forma que os nobres encontravam para alcançar a distinção era através de um consumo cultural, que era relativamente simples de conseguir para quem conseguia ser escolarizado. Assim, com o repertório correto de leituras, uma mulher poderia se casar com um homem de uma classe social superior ou um homem poderia ter conexões melhores e conseguir melhores empregos.

Assim, existem dois conjuntos de visões relacionadas ao livro que permanecem por muito tempo em nossa sociedade: o livro é visto de forma utilitária, como maneira de trazer ascensão social, status e distinção pelas classes, mas, ao mesmo tempo, é codificado como um objeto inacessível e inadequado ao consumo das classes mais baixas, que não se identificam com o perfil idealizado e elitizado do leitor. Embora hoje tenham expressões diferentes, a visão do livro como aprendizado e forma de melhorar de vida ainda é bem presente, e as principais motivações para a leitura dos brasileiros são extrínsecas e feitas para alcançar um objetivo além do proveito da atividade e movidas por coisas além do gosto pessoal.

Outrossim, apesar do livro ser visto como ferramenta para integrar o indivíduo e tornar pessoas em cidadãos, o conceito está conectado até hoje, de forma inconsciente, às características relacionadas à civilidade lá no século XIX e esse é um viés acaba sendo visível quando se trata de políticas públicas para a leitura ou o tratamento que se dá para bibliotecas, que são muitas vezes inexistentes, inacessíveis ou vistas como um lugar que não pertence ao povo. Como se não bastasse essa desconexão, como o objeto livro atribui um status e uma autoridade a quem o consome, muitas vezes são valorizados não só pelo conteúdo, mas também por sua materialidade. Ter livros e exibi-los dá status social, principalmente entre pessoas com menor escolaridade e menor capital cultural. Conforme a escolaridade aumenta e o capital cultural se modifica, os títulos começam a ter maior relevância, e os títulos que são possuídos começam a importar.

Esse tipo de dinâmica excludente e elitista atrapalha na formação de um mercado consumidor, principalmente porque o próprio mercado do livro no Brasil vê livros comerciais como inferiores. O processo de aprendizado dos repertórios de comportamento e hábitos de pensamentos relacionados à leitura depende de grupos e aspectos sociais para reforçar e incentivar comportamentos. A escola e a família atuam como os principais espaços de aquisição desses hábitos na infância e adolescência, e um ambiente escolar que é hostil à leitura e censura e proíbe leituras que não são consideradas adequadas por não serem pragmáticas não são ambientes propícios para o desenvolvimento de um hábito de consumo de livros. Por outro lado, o ambiente familiar muitas vezes é composto por pessoas que também são alheias à leitura e ao consumo de livros, tornando o desenvolvimento de um hábito de consumo autônomo muito complicado.

São as leituras que são feitas por prazer que que impulsionam e incentivam a busca por novos títulos e novos estímulos, e são leituras importantes para que o hábito de consumo seja consolidado. As preferências de leitura e o gosto são construídos com base na identificação com valores socioeconômicos de grupos específicos, e a escolha de títulos para leitura depende da aprovação e da validação desses grupos. Assim, se alguém apenas encontra grupos com identidades completamente opostas ao seu em que o consumo de livros faz parte dos critérios de adesão, as não vão consumir. Por outro lado, se encontram grupos com uma identidade parecida com a sua que inclui o consumo de livros, é provável que passe a fazer esse consumo também.

No Brasil, o processo da formação de gostos que estão em oposição à produção erudita e dos 'intelectuais' é algo ligeiramente recente, que vem se consolidando com mais força a partir dos anos 2000 — um período que coincide com uma maior prosperidade econômica, com a expansão tecnológica e expansão educacional no país — e em partes ocorre porque o livro, hoje, é mais acessível do que nunca. Mudanças na apresentação dos livros sempre aumentaram o alcance do produto e, com as mudanças tecnológicas dos últimos anos, atingem mais pessoas. O indivíduo agora tem acesso a mais pessoas e a mais obras do que teria se dependesse apenas dos grupos e do acervo local.

Desde a invenção da imprensa por Gutenberg, até a adoção dos formatos digitais, cada reorganização na apresentação do texto, inovação em formatos, modificação de tecnologia de impressão possibilitou que os livros atingissem uma

parcela do público que antes era inalcançável. Isso ocorre pois o leitor constrói um relacionamento com o texto e cada apresentação traz conjuntos de repertórios de comportamento relacionados a ela, que podem facilitar o consumo para um novo público. Por exemplo, a introdução de formatos mais baratos e com histórias mais próximas da tradição oral possibilitou que mais pessoas pudessem ler e se satisfazer com o conteúdo. Com a era digital, há uma grande ruptura com os padrões e as categorias anteriormente vigentes.

A introdução do formato eletrônico faz com que haja mudança nos hábitos de pensamento e na forma como se raciocina, como se consome livros e como se categorizam textos. No formato físico, cada objeto possui uma função específica atrelada a uma materialidade: um livro era diferente de um jornal, que era diferente de uma revista, por exemplo. Mas no formato digital, todo tipo de texto é consumido na mesma tela e no mesmo suporte, e produzido de forma muito próxima, quebrando a lógica de categorização que existiu por séculos. Chartier (2004) também aponta que o processo de leitura em telas é descontínuo e fragmentado, sendo possível ler textos sem ter o contexto inteiro ou sem identificação correta de sua autoria.

Há uma grande facilidade no acesso à informação, não só pelo acesso a textos no formato digital, mas porque surgem soluções para alguns problemas que sempre assolaram o mercado livreiro — como a questão dos pontos de venda. São poucas as livrarias brasileiras e elas tem um espaço limitado, disponibilizando apenas um número restrito de títulos. Com o *e-commerce*, não só é possível atingir lugares que nunca tiveram uma livraria, como também se disponibiliza uma gama de títulos ainda maiores. A compra não fica confinada apenas ao local onde uma pessoa circula.

O ambiente virtual também é propício para uma democratização da curadoria e do processo de recomendação e de escolha de títulos para leitura. Antes da internet, os livros eram indicados entre amigos, através de críticas em jornais e revistas, mas passam a ser acessíveis para qualquer pessoa que queira comentar suas leituras na internet, seja através de redes sociais específicas de leitores, de resenhas nos sites de compras ou com perfis em outras redes sociais. Com a construção dessas comunidades de leitores vem o desejo de uma formação de identidade como leitor, com características próprias e passíveis de identificação. Muitas dessas identidades se constroem em oposição ao ideal de leitor que se tem até hoje em meios eruditos, indicando um movimento de construção de um gosto que atue como contraponto do

gosto prezado pela nobreza cultural do país. É um movimento que pode auxiliar na popularização e na expansão do mercado consumidor.

Os suportes digitais para livros também são uma parte importante dessa mudança. Audiolivros e *e-books* são suportes para um mesmo texto, um em áudio, o outro em formato digital, que possibilitam diferentes relacionamentos com a leitura, diferentes usos e que inserem o consumo do livro em contextos que anteriormente não seriam possíveis. O audiolivro, por exemplo, é algo que pode ser consumido enquanto se faz exercício ou outra atividade repetitiva, ocasiões em que a leitura do livro físico poderia atrapalhar ou sequer seria possível. O *e-book* traz muitas possibilidades quando aplicado a bibliotecas e quando se trata de consultas, além de ser mais adequado a uma lógica de quem nasceu depois da introdução da computação. A existência de formatos digitais também pode modificar o relacionamento com a compra de livros, possibilitando que haja uma compra de *e-book* para o consumo do conteúdo e uma compra do mesmo título em versão física para compor uma biblioteca pessoal, que será exibida para os outros.

As possibilidades que podem surgir dos formatos digitais e da facilidade em formar comunidades de leitores online são inúmeras. Existe um cenário favorável para que haja a construção de diferentes estilos de vida que contenham a leitura como uma das atividades relevantes, mas que fogem à lógica de consagração da produção erudita, exigindo diferentes de capital cultural para a adesão. Há a possibilidade de que uma maior possibilidade de acesso quebre parte dos valores cerimoniais que regem o consumo do livro no Brasil, mas é importante notar que existem diversos outros problemas que nem o acesso digital consegue resolver. Grande parte da população não possui acesso nem à internet, nem a bibliotecas nem a livrarias, impossibilitando que elas possam se tornar consumidoras de livros.

Existem outras investigações que são passíveis dentro desse mesmo enquadramento teórico e que podem ajudar a elucidar e ilustrar ainda melhor essa dinâmica. Há uma relação clara entre esses valores e a forma como o brasileiro enxerga, num geral, o consumo do livro e sua relação com o uso das bibliotecas — das pessoas que não gostam de ler livros sem tê-los às que não se sentem confortáveis em seus ambientes, há muito o que explorar. Também é possível analisar por um outro lado, como a ação e a inação dos editores de livros, enquanto possíveis empresários institucionais, influencia na formação de público consumidor. Monteiro Lobato, por exemplo, foi um grande responsável por expandir os pontos de venda de

livros no País e estudar o desdobramento de suas ações enquanto editor pode render resultados interessantes. Além disso, não há como saber ao certo que tipo de comportamentos as mudanças para os formatos digitais irão trazer para o consumo de livros, já que é algo recente que está ganhando mais espaço apenas nos últimos anos. Por fim, há todo um nicho de influenciadores digitais que se dedicam a fazer a curadoria de títulos na internet e investigar o discurso e os valores que eles passam e que são mais populares pode revelar muito mais sobre a mentalidade do público leitor brasileiro que os utiliza como guia para recomendações.

Em síntese, a questão do mercado do livro no Brasil é complexa e cheia de nuances e, na abordagem escolhida, tentamos mapear os principais valores socioeconômicos e comportamentos relacionados ao consumo do livro, e como eles influenciam na formação de preferências e na tomada de decisão. Embora a visão venha se transformando ao longo do tempo, ainda há uma forte visão de que o consumo do livro é restrito à uma elite e que não é algo para todos; ao mesmo tempo, o livro também é visto como algo pragmático, que serve a um fim específico e, no final, acaba num tipo de impasse em que as pessoas das classes mais baixas não se identificam com o consumo, mas as pessoas da classe mais alta não consomem pois, se já são a classe mais alta, não serve ao propósito de ascensão social. Esse tipo de dinâmica é um dos empecilhos ao aumento do mercado consumidor do livro e uma das maneiras de aumentar o mercado consumidor é quebrar esse ciclo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Felipe. Vicarious Learning and Institutional Economics. *Journal of Economic Issues*, v. 45, n. 4, p. 839–856, 2011.
- ALMEIDA, Felipe. Society and brain: A complementary approach to Thorstein Veblen's conspicuous consumer based on Tibor Scitovsky's neuropsychology. *Nova econ.*, Belo Horizonte, v. 26, n. 2, p. 347-367, Aug. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512016000200347&lng=en&nrm=iso>. <https://doi.org/10.1590/0103-6351/2994>.
- ALMEIDA, Pedro. O que é Romance de entretenimento, a nova categoria do Prêmio Jabuti. *Publishnews*, São Paulo, p. 1-2, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/03/25/o-que-e-romance-de-entretenimento-a-nova-categoria-do-premio-jabuti>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- ASSIS, Machado de. *A Mão e a Luva. Obra Completa*. Rio de Janeiro, Editora Nova Aguilar, 1994. Disponível em: <http://machado.mec.gov.br>.
- BARBATO, Luis Fernando Tosta. Entre preconceitos, conceitos e impressões = o Brasil e sua condição tropical na *Revue des Deux Mondes* (1829-1977). 2015. 318 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/281125>>. Acesso em: 27 jan. 2020.
- BEIGUELMAN, Giselle. Minha Casa, Meu Cenário. *Plauí*, São Paulo, p. 1-2, 11 jun. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/minha-casa-meu-cenario/>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- Bibliotecas em casa: organização dos livros revela o perfil de cada leitor. *Estadão*, São Paulo, p. 1-2, 22 ago. 2020. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,bibliotecas-em-casa-organizacao-dos-livros-revela-o-perfil-de-cada-leitor,70003409193>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- BLAUG, Mark. Where Are We Now On Cultural Economics. *Journal of Economic Surveys*, v. 15, n. 2, p. 123–143, 2001.
- BLOUIN, M. The Reading, Writing, and Arithmetic of Mass-Market Fiction. In: [s.l.: s.n.]. p. 37–73.
- Bookcase Credibility. Twitter: bcredibility. Disponível em: <https://twitter.com/bcredibility>
- BOOKWIRE. “Covid-19 Special Edition Brazil”. The digital consumer book barometer., São Paulo, p. 1-35, 11 nov. 2020. Disponível em: https://www.bookwire.de/fileadmin/customer/documents/Whitepapers/Brazil_Covid_Special_ConsumerBookBarometer2020_PT.pdf. Acesso em: 10 dez. 2020
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, ed. 7, 2011;
- BOURDIEU, P. *Distinção: crítica social do julgamento*. 2ª ed. Porto Alegre: Zouk, 2006.
- BOURDIEU, P. Uma revolução conservadora na edição. *Política & Sociedade*, v. 17, n. 39, p. 198–249, 29 nov. 2018.
- BOURDIEU, Pierre e CHARTIER, Roger. *A leitura: uma prática cultural* (debate). In: CHARTIER, Roger (org.) *Práticas da leitura*. São Paulo, Estação Liberdade, 2001.
- BRANDÃO, Adriana. Franceses leem 21 livros por ano, cinco vezes mais que brasileiros. *RFI*, [S. l.], p. n.p., 13 mar. 2019. Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/cultura/20190313-franceses-leem-21-livros-por-ano-cinco-vezes-mais-que-brasileiros>. Acesso em: 1 mar. 2021.

- BUENO, Mariana. Uma década de mercado editorial. Publishnews, São Paulo, 29 out. 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/10/29/uma-decada-de-mercado-editorial>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- BUSH, P. D. The Theory of Institutional Change. *Journal of Economic Issues*, v. 21, n. 3, p. 1075–1116, 1987.
- BUSH, P. D. The Concept of “Progressive” Institutional Change and Its Implications for Economic Policy Formation. *Journal of Economic Issues*, v. 23, n. 2, p. 455–464, 1 jun. 1989.
- CAMERON, Samuel. Cultural economics, books and reading. *Journal of Cultural Economics*, v. 43, n. 4, p. 517–526, 2019.
- CANOY, Marcel; VAN OURS, Jan C.; VAN DER PLOEG, Frederick. Chapter 21 The Economics of Books. In: GINSBURG, Victor A.; THROSBY, David (Orgs.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. [s.l.]: Elsevier, 2006, v. 1, p. 721–761. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1574067606010210>. Acesso em: 25 mar. 2020.
- Carlos Bolsonaro usa estante de livros falsa como fundo de vídeo de campanha. *Poder 360*, Rio de Janeiro, p. 1-2, 9 nov. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/carlos-bolsonaro-usa-estante-de-livros-falsa-como-fundo-de-video-de-campanha/>. Acesso em: 1 dez. 2020.
- CHARTIER, R. The Order of Books: Readers, Authors, and Libraries in Europe Between the Fourteenth and Eighteenth Centuries. [s.l.]: Stanford University Press, 1994.
- CHARTIER, R. Languages, Books, and Reading from the Printed Word to the Digital Text. *Critical Inquiry*, v. 31, n. 1, p. 133–152, 1 set. 2004a.
- CHARTIER, R. *Leitura e leitores na França do Antigo Regime*. São Paulo: Editora UNESP, 2004b.
- CHARTIER, Roger (org.) *Práticas da leitura*. São Paulo, Estação Liberdade, 2001.
- CHARTIER, Roger. A aventura do livro. Do leitor ao navegador. Conversações com Jean Lebrun. 1a reimpressão. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo/Editora UNESP, 1998.
- CHARTIER, Roger. *Do Livro à leitura*. In: CHARTIER, Roger (org.) *Práticas da leitura*. São Paulo, Estação Liberdade, 2001.
- COMMONS, J. R. Institutional Economics. *History of Economic Thought Articles*, v. 21, p. 648–657, 1931.
- COSGEL, Metin M. Rhetoric in the Economy: Consumption and Audience. *Review of Social Economy*, v. 21, ed. 4, p. 363–377, 1992.
- COSTA, Emília Viotti da. Alguns aspectos da influência francesa em São Paulo na segunda metade do século XIX. *Revista de História*, São Paulo, ed. 142–143, Dez 2000. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/18903>. Acesso em: 15 jan. 2020.
- DAVIS, John B. The conception of the socially embedded individual. In: DOLFSMA, Wilfred; DAVIS, John B. (ed.). *The Elgar Companion to Social Economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2008. cap. 6, p. 92–105. ISBN 978 1 78347 853 8.
- DOLFSMA, Wilfred. Consuming Symbolic Goods. In: DOLFSMA, Wilfred. *Institutional Economics and the Formation of Preferences: The Advent of Pop Music*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2004a. cap. 3, p. 36–62. ISBN 1-84376-233-1.
- DOLFSMA, W. Paradoxes of Modernist Consumption — Reading Fashions. *Review of Social Economy*, v. 62, n. 3, p. 351–364, 2004b.

- DORNELLES, Renato. Como a leitura pode contribuir para ressocialização de presos. GaúchaRH, [S. l.], 18 ago. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2017/08/como-a-leitura-pode-contribuir-para-ressocializacao-de-presos-9873936.html>. Acesso em: 18 fev. 2021.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.
- EUROSTAT. União Europeia. Capítulo 5 - Cultural participation. Separata de: EUROSTAT. União Europeia. Culture Statistics. União Europeia: Publications Office of the European Union, 2016. cap. 5, ISBN 978-92-79-52215-4. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>. Acesso em: 1 mar. 2021.
- FAR, Alessandra El. O livro e a leitura no Brasil. 1ª edição ed. [s.l.] Zahar, 2006.
- FEATHER, John. The British Book Market 1600–1800 *In*: Eliot, Simon; Rose, Jonathan. A Companion to the History of the Book - Wiley Online Library. Blackwell Publishing, 2007, cap 17, pp. 232-246. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470690949.ch17>.
- FEITOSA, Yves. Vereador da Capital vira meme por 'simular estante de livros' e bate boca na internet. Paraíba.com.br, João Pessoa, p. 1-2, 11 jun. 2020. Disponível em: <https://paraiba.com.br/2020/06/11/vereador-da-capital-vira-meme-por-simular-estante-de-livros-e-bate-boca-na-internet/>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- FERREIRA, Yuri. Livro é coisa de elite? 'NÃO!', dizem coletivos periféricos, professores e economistas. Hypeless, São Paulo, set. 2020. Disponível em: <https://www.hypeless.com.br/2020/09/livro-e-coisa-de-elite-nao-dizem-coletivos-perifericos-professores-e-economistas/>. Acesso em: 1 dez. 2020.
- GOULART, Gabriela. De estantes 'fake' a ministro se penteando: os bastidores da sessão virtual do STJ que julgou o afastamento de Witzel. Extra, Rio de Janeiro, 2 set. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/de-estantes-fake-ministro-se-penteando-os-bastidores-da-sessao-virtual-do-stj-que-julgou-afastamento-de-witzel-rv1-1-24620540.html>. Acesso em: 1 dez. 2020.
- GIANOLA, Giulia. 8 perfis no Instagram para quem quer gostar de ler Leia mais em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/5-perfis-instagram-leitura/>. Guia do Estudante, São Paulo, p. 1-2, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/5-perfis-instagram-leitura/>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- HALLEWELL, Laurence. O Livro no Brasil. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.
- HODGSON, G. M. Reclaiming habit for institutional economics. Journal of Economic Psychology, v. 25, n. 5, p. 651–660, out. 2004.
- HODGSON, G. M. The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory. Cambridge Journal of Economics, v. 27, n. 2, p. 159–175, 1 mar. 2003.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Pesquisa "Retratos da Leitura". 5. ed. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Pesquisa "Retratos da Leitura". 4. ed. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/atuacao/28-projetos/pesquisa-retratos-da-leitura-no-brasil/8042-downloads-4eprlb>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Pesquisa "Retratos da Leitura". 3. ed. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br/images/antigo/4095.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2020.

JOHNSSON-SMARAGDI, U.; JÖNSSON, A. Book Reading in Leisure Time: Long-Term changes in young peoples' book reading habits. *Scandinavian Journal of Educational Research*, v. 50, n. 5, p. 519–540, 1 nov. 2006.

JURT, Joseph. O BRASIL: UM ESTADO-NAÇÃO A SER CONSTRUÍDO. O PAPEL DOS SÍMBOLOS NACIONAIS, DO IMPÉRIO À REPÚBLICA. *Mana*, [s. l.], v. 18, ed. 3, p. 471-509, 2012. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/mana/v18n3/a03v18n3.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2020.

LAJOLO, M.; ZILBERMAN, R. A formação da leitura no Brasil. [s.l.] Editora Unesp, 2020.

LOGAN, S.; MEDFORD, E.; HUGHES, N. The importance of intrinsic motivation for high and low ability readers' reading comprehension performance. *Learning and Individual Differences, Educational Needs of Children in Juvenile Detention: An International Perspective*. v. 21, n. 1, p. 124–128, 1 fev. 2011.

LORITE, Jaime. A história do meme que se tornou realidade ao virar o produto mais absurdo da Amazon. *El País*, Madrid, p. 1-2, 3 maio 2020. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/icon_design/2020-05-03/a-historia-do-meme-que-se-tornou-realidade-ao-virar-o-produto-mais-absurdo-da-amazon.html. Acesso em: 18 dez. 2020.

LOPES, André. A estante de livros virou a decoração preferida para as videoconferências Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-estante-de-livros-virou-a-decoracao-preferida-para-as-videoconferencias/>. *Veja*, São Paulo, p. 1-2, 15 maio 2020. Disponível em: A estante de livros virou a decoração preferida para as videoconferências Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-estante-de-livros-virou-a-decoracao-preferida-para-as-videoconferencias/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

MÁXIMO, Wellton. Guedes sugere doação de livros a pobres em vez de isenção a editoras. *Agência Brasil*, Brasília, 5 ago. 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-08/guedes-sugere-doacao-de-livros-pobres-em-vez-de-isencao-editoras>. Acesso em: 1 dez. 2020.

MIOTTO, Neli. LEITURA NO CÁRCERE: um caminho para a liberdade. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, [s. l.], v. 13, ed. esp., p. 32-52, 2017. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/41636>. Acesso em: 21 jan. 2021.

Mundo dos Livros. A Virada de Olho É Real 🤪😁. Brasil, 18 fev 2020. Instagram: [mundo_dos_livros_s2](https://www.instagram.com/p/ClcBaZnAszo/). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ClcBaZnAszo/>. Acesso em 15/03/2020

Mundo dos Livros. Twitter: MdLivros. Disponível em: <https://twitter.com/MdLivros>.

NEALE, Walter C. Institutions. *Journal of Economic Issues*, [s. l.], v. 21, ed. 3, p. 1177-1193, set 1987.

NEIVA, Leonardo. Livro no Brasil sempre foi coisa de rico -- e desprezado também por ele... - Veja mais em <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/28/livro-e-mesmo-coisa-de-elite-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>. *TAB - UOL*, São Paulo, p. 1-2, 28 ago. 2020. Disponível em:

<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/28/livro-e-mesmo-coisa-de-elite-no-brasil.htm>. Acesso em: 1 dez. 2020.

NEVES, Milton. “Por que TODO jornalista e TODO entrevistado na TV, estando em casa em quarentena, posta-se diante de sua grande, média ou pequena biblioteca? É a força do diploma de intelectual?”. São Paulo, 1 abr 2020. Twitter: @miltonneves. Disponível em: <https://twitter.com/miltonneves/status/1245519429523431425>.

Acesso em 20/12/2020.

- ORAN, Ahmad F. Fashion's Effect on Consumer's Preference Formation. *Journal of Economic Issues*, v. 53, n. 4, p. 1088–1102, 2019
- PDT Senado. A estante do Paulo Guedes revela porque ele quer subir os impostos e aumentar o preço dos livros. Se o Caetano fosse o ministro... #DefendaOLivro. Brasília, 11 ago 2020. Twitter: @PDTsenado. Disponível em: <https://twitter.com/PDTsenado/status/1293192837568311300>. Acesso em 20/12/2020.
- PESSALI, H.; ALMEIDA, F.; DE PAULA, N. Institutional entrepreneurship in building the Brazilian market of functional yogurts. *British Food Journal*, v. 116, n. 1, p. 2–15, 1 jan. 2014.
- PRÊMIO JABUTI. Eixo Literatura. In: PRÊMIO JABUTI. Prêmio Jabuti. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.premiojabuti.com.br/eixos-categorias/literatura/>. Acesso em: 3 fev. 2021.
- PUHL, Paula Regina; SILVA, Cristina Ennes. O Amor como entretenimento: a trajetória dos romances sentimentais. *Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional*, v. 11, n. 11, p. 53–66, 2007.
- SCITOVSKY, Tibor. *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*. New York; Oxford: Oxford University Press, 1992. 334 p. ISBN 0-19-507346-0.
- SCHAFFNER, E.; SCHIEFELE, U.; ULFERTS, H. Reading Amount as a Mediator of the Effects of Intrinsic and Extrinsic Reading Motivation on Reading Comprehension. *Reading Research Quarterly*, v. 48, n. 4, p. 369–385, 2013.
- SCHWARCZ, Lília Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. Brasil: Uma biografia. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. ISBN 978-85-359-2566-1.
- SILVA, Maria Beatriz Nizza da. Produção, distribuição e consumo de livros e folhetos no Brasil colonial. *Revistas do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, v. 314, p. 78- 94, jan.-mar. 1977.
- SNEL. Sindicato Nacional dos Editores de Livro; NIELSEN. PAINEL DO VAREJO DE LIVROS NO BRASIL. Pesquisas, São Paulo, p. 1-20, 1 jan. 2021. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/01/SNEL_13_2020_-_13T_2020.pdf. Acesso em: 1 abr. 2021.
- SPRINGHALL, J. "Disseminating Impure Literature": The "Penny Dreadful" Publishing Business Since 1860. *The Economic History Review*, v. 47, n. 3, p. 567–584, 1994.
- SQUIRES, C. The Publishing Industry: The Rise of the Paperback. In: *The Encyclopedia of Twentieth-Century Fiction*. [s.l.], 2010.
- SCHWEDEL, H. Angry Librarians Are Going to War With Publishers. Disponível em: <https://slate.com/business/2019/09/e-book-library-publisher-buying-controversy-petition.html>. Acesso em: 10 mar. 2021.
- STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. De Gustibus Non Est Disputandum. The American Economic Review, v. 67, n. 2, p. 76–90, 1977.
- STARR, Martha A. Consumption, Identity, and the Sociocultural Constitution of "Preferences": Reading Women's Magazines. Review of Social Economy, v. 62, ed. 3, p. 291-305, 2004.
- SUAIDEN, E. J. A biblioteca pública no contexto da sociedade da informação. *Ciência da Informação*, v. 29, n. 2, p. 52–60, ago. 2000.
- TAJES, Claudia. Prateleiras vazias de Paulo Guedes explicam seu desprezo por livros. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p. 1-2, 22 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/claudia-tajes/2020/08/prateleiras-vazias-de-paulo-guedes-explicam-seu-desprezo-por-livros.shtml>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- TEPPER, Steven J. Fiction reading in America: Explaining the gender gap. Poetics, [s. l.], v. 27, ed. 4, p. 255-275, May 2000. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X00000036>. Acesso em: 22 jan. 2020.

TRIGG, Andrew B. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, [s. l.], v. 35, ed. 1, p. 99-115, Mar 2001.

VANINSKAYA, Anna. Learning to Read Trash: Late-Victorian Schools and the Penny Dreadful. *In: HALSEY, Katie; OWENS, W. R. (Orgs.). The History of Reading, Volume 2: Evidence from the British Isles, c.1750–1950*. London: Palgrave Macmillan UK, 2011, p. 67–83. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/9780230316799_5>. Acesso em: 14 ago. 2020.

VEBLEN, Thorstein. *The Theory of Leisure Class*. Nova Iorque, The Macmillan Company, 1915.

ZILBERMAN, R. A LEITURA NO BRASIL: SUA HISTÓRIA E SUAS INSTITUIÇÕES. *Ensaio, Unicamp*, p. 9, [s.d.].